



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

FACULTAD DE LETRAS Y CIENCIAS HUMANAS

EAP. DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**El marketing en la labor periodística: el caso del suplemento
contratado Crece el turismo, crece el Perú**

INFORME PROFESIONAL

Para optar el Título de Licenciado en Comunicación Social

AUTOR

Fernando Ysaac Olivera Chaparro

LIMA – PERÚ
2015

A mis padres, por el esfuerzo desplegado para que pueda alcanzar mis metas.

A mi esposa y mis hijos, quienes son el aliento constante para seguir adelante.

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|--|------------|
| INTRODUCCIÓN..... | 06 |
| CAPÍTULO 1 | |
| EL QUEHACER PROFESIONAL..... | 08 |
| 1.1 Identificación..... | 08 |
| 1.1.1 Los suplementos comerciales..... | 08 |
| 1.1.2 Los suplementos contratados..... | 09 |
| 1.1.3 Desarrollo de mi experiencia profesional..... | 11 |
| 1.1.3.1 Contexto de mi trabajo en el caso de los suplementos contratados..... | 11 |
| 1.2 Organización donde se realizó la experiencia..... | 14 |
| 1.2.1 Nacimiento y expansión..... | 14 |
| 1.2.2 Breve historia de los suplementos contratados de <i>El Comercio</i> | 16 |
| 1.2.3 Evolución comercial de los suplementos contratados..... | 19 |
| 1.2.4 Mercado y perfiles..... | 20 |
| 1.3 Objetivo laboral..... | 22 |
| 1.4 Público objetivo de los suplementos contratados..... | 23 |
| CAPÍTULO 2 | |
| LA EXPERIENCIA OBJETO DE SISTEMATIZACIÓN..... | 33 |
| 2.1 Objeto de sistematización..... | 36 |
| 2.1.1 Incidencias..... | 37 |
| CAPÍTULO 3 | |
| MARCO TEÓRICO..... | 76 |
| 3.1 La labor periodística..... | 77 |
| 3.1.1 ¿Qué es el periodismo?..... | 77 |
| 3.1.2 La labor del periodista en un medio escrito de comunicación masiva..... | 81 |
| 3.1.3 Los límites de la labor periodística en la prensa escrita..... | 84 |
| 3.2 Los suplementos..... | 90 |
| 3.2.1 Qué son los suplementos..... | 90 |
| 3.2.2 Clases de suplementos..... | 91 |
| 3.2.3 La labor periodística en la elaboración de los suplementos contratados..... | 93 |
| 3.2.4 La fuente periodística o fuente de información..... | 97 |
| 3.3 El <i>marketing</i> y la labor periodística..... | 99 |
| 3.3.1 Aproximación al concepto de <i>marketing</i> | 99 |
| 3.3.2 El servicio al cliente en el <i>marketing</i> : el <i>marketing</i> relacional.... | 103 |
| 3.3.2.1 El cliente en la prensa escrita..... | 108 |
| 3.4 Los servicios editoriales..... | 113 |
| CAPITULO 4 | |
| METODOLOGÍA DE LA SISTEMATIZACIÓN..... | 119 |
| 4.1 Determinación del objeto de estudio..... | 119 |
| 4.2 Elaboración del marco teórico y conceptual..... | 120 |

| | | |
|-----|---|-----|
| 4.3 | Elaboración del marco contextual de la experiencia..... | 120 |
| 4.4 | Trabajo de campo..... | 121 |
| 4.5 | Sistematización, análisis e interpretación de la información..... | 122 |

CAPÍTULO 5

RESULTADOS DE LA SISTEMATIZACIÓN DE LA

EXPERIENCIA PROFESIONAL..... 123

| | | |
|-------|--|-----|
| 5.1. | Contexto de la experiencia..... | 125 |
| 5.1.1 | Contexto próximo..... | 125 |
| 5.1.2 | Contexto remoto..... | 126 |
| 5.2 | Análisis de la experiencia..... | 128 |
| 5.2.1 | ¿Cumplió el periodista una labor periodística en la elaboración del suplemento contratado <i>Crece el turismo, crece el Perú</i> ?..... | 128 |
| 5.2.2 | ¿Se puede afirmar, entonces, que la labor realizada en la elaboración del suplemento contratado <i>Crece el turismo, crece el Perú</i> es periodismo?..... | 130 |
| 5.2.3 | ¿Los límites y exigencias solicitados al periodista de prensa escrita fueron los mismos a los solicitados para el suplemento <i>Crece el turismo, crece el Perú</i> ?..... | 133 |
| 5.2.4 | ¿Qué criterio primó en el suplemento <i>Crece el turismo, crece el Perú</i> , el informativo o el comercial?..... | 135 |
| 5.2.5 | ¿Qué diferencia al suplemento estudiado de otros suplementos?..... | 138 |
| 5.2.6 | ¿Influyó el <i>marketing</i> en la labor periodística del suplemento contratado <i>Crece el turismo, crece el Perú</i> ?..... | 141 |
| 5.2.7 | ¿El suplemento contratado <i>Crece el turismo, crece el Perú</i> pertenece a un servicio editorial?..... | 143 |

CAPÍTULO 6

BALANCE DE LA EXPERIENCIA..... 145

| | | |
|-------|-----------------------------------|-----|
| 6.1 | Lecciones aprendidas..... | 145 |
| 6.2 | Hallazgos..... | 148 |
| 6.3 | Aportes..... | 150 |
| 6.3.1 | A nivel teórico-conceptual..... | 150 |
| 6.3.2 | A nivel profesional..... | 150 |
| 6.3.3 | A nivel técnico-instrumental..... | 151 |
| 6.3.4 | A nivel social..... | 152 |

CONCLUSIONES..... 153

RECOMENDACIONES..... 155

BIBLIOGRAFÍA..... 157

| | |
|--|-----|
| Anexo 1: Entrevista a Jesús Raymundo | 162 |
| Anexo 2: Entrevista a Julio Santisteban..... | 169 |
| Anexo 3: Entrevista a Iris Silva..... | 171 |
| Anexo 4: Entrevista a Suzzeti Hannanel..... | 174 |
| Anexo 5: Entrevista a Martín Gómez..... | 178 |

| | |
|--|-----|
| Anexo 6: Perfil, lectoría y público objetivo de <i>El Comercio</i> | 180 |
| Anexo 7: Perfil, lectoría y público objetivo de <i>Trome</i> | 181 |
| Anexo 8: Perfil, lectoría y público objetivo de <i>Perú 21</i> | 182 |
| Anexo 9: Perfil, lectoría y público objetivo de <i>Gestión</i> | 183 |
| Anexo 10: Perfil, lectoría y público objetivo de <i>Depor</i> | 184 |
| Anexo 11: Portadas de suplementos contratados para promoción publicitaria..... | 185 |
| Anexo 12: Posibilidades de segmentación en la distribución de los suplementos comerciales y contratado..... | 186 |
| Anexo 13: Zonas de distribución regional de los suplementos comerciales y contratados..... | 187 |
| Anexo 14: Portadas de suplementos comerciales para promoción Publicitaria..... | 188 |
| Anexo 15: Presentaciones comerciales de complementos y suplementos..... | 189 |

INTRODUCCIÓN

“El fin de una empresa es generar valor para sus socios”, me comentó una vez en una entrevista un alto ejecutivo de Interbank. Esta premisa, muy conocida en los medios empresariales, contiene en sí misma el concepto de ventas. Si una empresa no vende, no genera valor. Las ventas, por su parte, están hoy totalmente engarzadas con el concepto de *marketing*, y el *marketing* del siglo XXI, con el servicio al cliente.

Más allá de los ideales y el romanticismo que lo envuelven, un diario es, en esencia, un producto empresarial cuya existencia depende generalmente de dos clientes: quienes lo compran y quienes ponen avisos. Sin embargo, tal como menciona Carlos Jornet (2007, p.14) en su libro *Gestión periodística: herramientas para lograr un periodismo efectivo y de calidad*, “hay algo singular en él, algo que se llama independencia periodística”.

Esta independencia hace que el libro de estilo de *El Comercio* señale con claridad los parámetros que separan la labor periodística de la labor de comercialización:

“*El Comercio* solo publica dos tipos de contenidos: información y publicidad. El primero es periodístico y, por lo tanto, de total y exclusiva responsabilidad de la dirección. El segundo tiene una tarifa y se negocia de acuerdo con pautas impuestas por la empresa. No hay un término medio. No puede haber, por ello, compromiso alguno que restrinja u obligue a la dirección respecto de lo que debe publicar”.
(El Comercio, 1998, p. 8)

Empero, esta línea se va haciendo más delgada cuando ingresa a la singularidad de los suplementos contratados de *El Comercio*, productos donde el trabajo periodístico llega a darse la mano con esta herramienta del *marketing* denominada servicio al cliente. Esto justamente se observa en el suplemento contratado *Crece el turismo, crece el Perú*, que no por ello deja de exigir todos los pasos propios de la labor periodística, desde el

recojo de información hasta el cierre de edición, pasando por la selección, elaboración y edición de textos y la coordinación interna con las áreas de fotografía y diagramación.

Debo subrayar que he escogido el tema del *marketing*, materializado específicamente en la atención al cliente, porque considero que este elemento ha sido parte fundamental en el crecimiento y éxito del departamento en el que trabajo, pues conducir adecuadamente un suplemento contratado no solo significa llevar la edición a buen puerto, sino también fidelizar al cliente o contratante y fortalecer de esta manera los negocios de la empresa periodística.

En los casi 18 años transcurridos desde que inicié mi relación con *El Comercio* he visto nacer y desaparecer diferentes productos y secciones. Sin embargo, diferente es el caso de los suplementos contratados, que se han consolidado hasta convertirse en parte fundamental del área de Publicaciones y Multimedios, a la que pertenecen actualmente.

CAPÍTULO 1

EL QUEHACER PROFESIONAL

1.1 Identificación

Mi cargo oficial en el diario *El Comercio* es el de redactor. Como periodista, la empresa me exige estar capacitado en las técnicas de recojo de información (desde entrevistas hasta el cruce de fuentes), la elaboración de notas periodísticas, la coordinación con las áreas involucradas (que normalmente son fotografía y diseño), la edición de textos y el cierre de edición.

Mi labor diaria se desarrolla en el Departamento de Suplementos Comerciales, el cual forma parte del área de Publicaciones y Multimedios de Empresa Editora El Comercio S. A. y se encarga principalmente de la producción de dos tipos de suplementos: contratados y comerciales. En el Departamento también producimos revistas como *Más Ventas*, *Mi Negocio* y *Vida Sana*, que surgen cuando se consiguen empresas auspiciadoras y desaparecen cuando estas se retiran, y de publicaciones para terceros, como *Propuesta* y *El Patio* (de la Universidad Ricardo Palma) y *Somos GyM* (de Graña y Montero). En este punto, considero necesario diferenciar con exactitud nuestros dos productos principales: suplementos comerciales y suplementos contratados.

1.1.1 Los suplementos comerciales

Los suplementos comerciales se caracterizan porque se preparan a partir de una temática coyuntural, no tienen fecha fija de publicación, el número de páginas puede variar

profundamente, según la cantidad de avisos conseguida por el área de publicidad y su distribución puede ser nacional o segmentada. Son, por tanto, productos diferentes de otros suplementos del diario, como *Escape*, *¡Vamos!*, *Casa y Más*, *DT* y *El Dominical*, que tienen periodicidad y distribución fija y una extensión de escasa variabilidad.

Los suplementos comerciales tienen, además, una relación más estrecha con los anunciantes: “Los suplementos comerciales son desarrollos editoriales elaborados por nosotros, en los que se invita a los clientes a participar según el rubro que se publique y donde, incluso, les podemos ofrecer a los anunciantes participar como fuentes informativas para los artículos”, explica Diego Miró Quesada Rada, gerente de Suplementos Comerciales, en el libro *Contra todo pronóstico - Prensa peruana rompe las tendencias*. (Otiniano, Kanashiro, Hilbeck, De Zaval, Castro y Empresa Editora El Comercio, 2012, p. 162).

Algunos títulos de los suplementos comerciales son *Maestrías*, *Aniversario de Chiclayo*, *Clínicas y Centros Médicos*, *Día de la Medicina*, *Institutos y Centros de Idiomas* y *Perumin*.

1.1.2 Los suplementos contratados

Los suplementos contratados, en cambio, “son desarrollos que ejecutamos a pedido del cliente, en el que nosotros nos preocupamos de armar la propuesta, según el contenido que propone la empresa”, detalla Diego Miró Quesada (Otiniano *et al.*, 2012, p. 162).

¿Para qué son útiles los suplementos contratados? El mismo diario lo explica a los empresarios de esta manera: “Es el medio ideal para desarrollar sus campañas

publicitarias o de imagen”. (Eco media, 2015, p. 76). Asimismo, señala cuáles son las ocasiones ideales para contratar un suplemento contratado:

- Aniversario de su empresa
- Lanzamiento de nuevos productos
- Inauguración de nuevos locales
- Fechas, eventos o ferias especiales
- Acontecimientos políticos, sociales o económicos de gran importancia, entre otros.

En estos productos, la empresa contratante decide qué se publica y qué no, pues está adquiriendo un servicio completo, que incluye:

- Asesoría permanente y desarrollo del contenido con el equipo periodístico de ECO media, de gran trayectoria y experiencia en el mercado
- Impresión a full color en el papel (periódico, EXO, couché, bond, etc.) y en el formato que el cliente desee
- Distribución con cualquiera de los seis diarios de Eco media (*El Comercio*, *Trome*, *Perú.21*, *Gestión*, *Publimetro* y *Depor*), con la posibilidad de segmentar la distribución a un público objetivo (Eco media. 2015, p. 76)

Así, los suplementos contratados “se han transformado en una herramienta potente para las empresas, porque estas tienen la posibilidad de decir cosas que normalmente no podrían decir en un aviso publicitario. Este es un formato que les permite explayarse en contenido e información, y en medios de comunicación con credibilidad, prestigio y confianza, como los del Grupo El Comercio”, afirma Diego Miró Quesada (Otiniano *et al.*, 2012, p.162).

Crece el turismo, crece el Perú (producto abordado en este informe), contratado por la Dirección Nacional de Turismo del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y publicado el domingo, 9 de diciembre del 2012, pertenece a este tipo de suplementos.

1.1.3 Desarrollo de mi experiencia profesional

Mi experiencia profesional en el diario *El Comercio* tiene dos etapas. La primera se inicia en 1997, año en el que ingreso como reportero gráfico *freelance*, y culmina en el 2003. Mi trabajo en esta etapa consistió en la toma, producción y edición fotográfica para los suplementos contratados y comerciales, el suplemento *El Dominical* y la revista *Salud Familiar*.

La segunda etapa comienza el 2008, esta vez como redactor del departamento de Suplementos Comerciales, y se prolonga hasta el día de hoy. Debo resaltar que si bien hay un espacio temporal amplio entre las dos etapas, es la primera la que me inicia en el trato con el cliente, que es el tema que voy a desarrollar en el presente informe.

1.1.3.1 Contexto de mi trabajo en el caso de los suplementos contratados

Por lo general, en la década del 90 las empresas no contaban con un área de comunicación corporativa, prensa u otro similar que se encargara de manejar la imagen y reputación de la organización.

Gerardo Figueroa, que está en el negocio de las comunicaciones corporativas desde 1983 y es socio fundador de Figueroa & Asociados, resumiendo las conclusiones sobre la situación de las comunicaciones corporativas en el Perú durante el evento “3DMM” (“Tres días de *Mass Media*”) organizado por la Universidad de Piura en el 2009, señala que hasta los últimos años de la década de los 90 los esfuerzos de comunicación de las empresas peruanas estaban esencialmente dirigidos a incentivar el consumo y que recién por estos años se observaron los primeros intentos medianamente sostenidos del uso de la prensa como herramienta de comunicación. “En aquel entonces, como hoy, la mayoría de quienes ofrecían este servicio eran periodistas encargados de hacer aparecer ciertas marcas como contenido editorial”. (Figueroa, 2009, s.n.).

Esta ausencia de estrategias comunicacionales incluía la falta de un banco de imágenes internas; es decir, cuando querían difundir un tema no contaban con fotos de apoyo. Dicho panorama hizo que, como reportero gráfico, con cada suplemento contratado por una empresa (privada o estatal) me viera obligado a una ardua labor de coordinación con los clientes, a los que debía proponer opciones de portada, así como fotos abridoras y de interiores. Mi trabajo, por tanto, exigía conversar con ellos y escucharlos hasta entender sus objetivos.

En algunos casos, dicha coordinación me llevó a zonas de difícil acceso. Por ejemplo, una vez, el representante de la Empresa de Generación Eléctrica San Gabán me mostró una serie de fotos que deseaba publicar en su suplemento contratado. Desenfoques, desencuadres, baja resolución y saturación de color eran algunos de los problemas que se encontraban en estas imágenes. Una vez que le expliqué lo perjudicial que sería esto para su producto, le propuse visitar su central hidroeléctrica, ubicada en la selva de Puno, para fotografiar la presa, las compuertas, el túnel de desvío del río San Gabán,

entre otros, así como a los ingenieros a cargo. Para llegar a dicho lugar tuvimos que cruzar en camioneta alturas de más de 5.000 metros. Finalmente, se consiguieron los objetivos: un producto de calidad y un cliente satisfecho.

En otros casos, las instalaciones se ubicaban en Lima y la labor era más sencilla. Para el suplemento contratado por Imecon, por ejemplo, me pidieron fotografiar los trabajos realizados en su taller, ubicado en el Cercado de Lima. Así, proponía imágenes y recibía sugerencias, a partir de las cuales armaba el cuadro de comisiones respectivo.

En la segunda etapa de mi experiencia profesional en el diario *El Comercio* mi relación con el cliente para la elaboración de los suplementos contratados se volvió más estrecha. Esta vez ya no se trataba de una labor complementaria como reportero gráfico, sino como redactor responsable del producto hasta su envío a imprenta. Así, el cambio de trabajo me exigió reunirme con los jefes de comunicación, de *marketing*, gerentes y otros ejecutivos de las empresas contratantes, para definir la información de cada página, las opciones de portada, la posibilidad de usar infografías, el cronograma de trabajo, entre otros.

A nivel interno, la encomienda incluía la coordinación con las áreas de fotografía y diseño, hasta la aprobación del producto.

Lógicamente, estas labores no son las únicas que llevo a cabo en mi área. Paralelamente, puedo estar trabajando otros productos o elaborando diversas notas, lo que me genera a veces cierta sobrecarga de actividades y estrés, que, sin embargo, no deben afectar el trato con el cliente. En ese sentido, Keith Denton (1991, p. 130) aconseja diversas técnicas de reducción del estrés. Con ellas, “uno ya no piensa en una interacción con el cliente como si se tratase de una confrontación”. Ese es el objetivo.

1.2 Organización donde se realizó la experiencia

1.2.1 Nacimiento y expansión

La experiencia se realizó en *El Comercio*, diario fundado el 4 de mayo de 1839, que cuenta hoy con 176 años de antigüedad, pero que involucra a casi todos los diarios del Grupo El Comercio, puntualmente *Perú.21*, *Trome*, *Gestión* y *Depor*.

El Comercio fue fundado y dirigido por Manuel Amunátegui y Alejandro Villota hasta 1860. Al fallecer Villota (1861), Amunátegui continuó solo hasta 1875, año en que entregó la dirección a José Antonio Miró Quesada, quien había ingresado a trabajar en 1867, a los 22 años, como corresponsal del Callao.

En pocos años, José Antonio era copropietario y luego propietario único, siendo director hasta 1905. En esta situación, establece una sociedad anónima con sus hijos. Desde entonces, sus descendientes se mantienen al mando de la empresa, con un viraje recién en los últimos años, al ingresar a la dirección el economista Fritz Du Bois en octubre del 2013, y hoy bajo el mando del abogado Fernando Berckemeyer.

Paralelamente, se puede observar la historia empresarial de la organización, principalmente en los últimos 25 años, que da origen al Grupo El Comercio, hoy Eco Media. En una mirada panorámica, se pueden resaltar los siguientes hitos:

- 1987: se constituye Derivados Generales S.A. (Degesa) y Servicios Especiales de Edición S.A. (SED), de donde nacieron revistas como *Somos*, *Ruedas y Tuercas* y *TV+*.

- 1990: SED adquiere el 100% de las acciones representativas del capital social de Establecimiento Gráfico Amauta S.A.
- 1991: Se constituye Servicios Teleinformáticos S.A. (Infobanco)
- 1996: Grupo El Comercio se fusiona. Nace una nueva empresa con un siglo y medio de experiencia, con la unión de Empresa Editora El Comercio S.A., Servicios Especiales de Edición S.A. (SED); Establecimiento Gráfico Amauta S.A.; Servicios Teleinformáticos S.A. (Infobanco) y Derivados General S.A. (Degesa) (El Comercio. 2015b, s.n.).

Los años siguientes siguieron con un movimiento de renovación y expansión empresarial, además de las innovaciones propias del periódico, como el diseño de cinco cuerpos, que apareció el 23 de junio de 1994, y que se ampliaban a seis cuerpos los días miércoles.

En esa línea, no hubo que esperar sino hasta 1997 para verlo también en Internet, a través de la dirección <http://www.elcomercioperu.com.pe>. Asimismo, en setiembre de 1998 se constituyó El Comercio Producciones S.A.C., cuyo producto principal (Canal N) hizo su debut por cable el 4 de julio de 1999. Poco a poco, más empresas se fueron sumando: Orbis Venturs S.A.C. (2000); Zetta Comunicadores del Perú S.A. (2000); EC Jobshark.S.A.C. (2001); Prensa Popular S.A.C. (2001), cuyos principales productos son *Trome*, *Perú.21* y *Depor*; Grupo TV Perú S.A.C.; Amauta Impresiones Comerciales S.A.C. (2007); Suscripciones Integrales S.A.C. (2007); Punto y Coma Editores S.A.C. (2007); Producciones Cantabria S.A.C. (2007), con su diario *Gestión*; Dataimágenes S.A.C. (2008), etc. (El Comercio. 2015b, s.n.).

Asimismo, el 2007 se inauguró en Chiclayo la planta norte y el 2014 se adquirió la parte logística, productiva y comercial del negocio de Empresa Periodística Nacional S.A. (Erensa), propietaria de los diarios *Correo*, *Ojo*, *El Bocón*, entre otros.

Hoy, Eco media produce los diarios *El Comercio* (y sus versiones regionales de Trujillo, Piura, Chiclayo y Arequipa), *Perú.21* (y sus versiones regionales Norte y Sur), *Gestión*, *Trome* (y sus versiones Norte, Sur, Huancayo y Huánuco), *Depor* (y sus versiones Norte y Centro) y *Publimetro*. Cuenta también con una diversidad de revistas, como *Somos*, *¡Hola! Perú*, *Revista G*, *¡Vamos!*, *Casa y Más*, *En carrera*, *Alistarse*, *Ruedas & Tuercas*, *Beach Bag*, *Aptitus*, *Urbania*, etc., además de sitios web para varios de sus productos y los suplementos comerciales y contratados. (Eco media. 2015b, s.n.)

Como ya mencioné en la introducción de este informe, el fin empresarial del diario *El Comercio* es la generación de valor para sus dueños. Por ello, es importante señalar que su lectoría promedio es de 228 165 de lunes a viernes, que sube los domingos a 921 112 lectores (calculada de agosto de 2013 a julio de 2014) (Eco media, 2015, p.9). Su posicionamiento en el mercado nacional es, pues, indiscutible.

Parte de *El Comercio* es el Departamento de Suplementos Comerciales, que se encarga, entre otros trabajos, de la elaboración de los suplementos contratados, entre los que se encuentra el suplemento contratado *Crece el turismo, crece el Perú*.

1.2.2 Breve historia de los suplementos contratados de *El Comercio*

El origen de los suplementos contratados de *El Comercio* se remonta la década del 90. Entre 1992 y 1995 existía una fuerte preocupación por la falta de avisos en *El*

Dominical, el clásico suplemento de *El Comercio* que apareció por primera vez el 29 de marzo de 1953, como una tribuna para la difusión de las ideas y los movimientos artísticos y culturales en el Perú y el mundo. “Era el patito feo del periódico”, comenta Julio Santisteban, ejecutivo de ventas de este suplemento durante los años 1992-1994 y 1997-1999. (Anexo 2).

Algo similar explica Jesús Raymundo Taipe, periodista que trabajó en *El Dominical* desde diciembre de 1992 hasta mediados de 1999. “Cuando se comienza a buscar financiamiento para sostener *El Dominical*, primero se intenta vender publicidad, pero comercialmente no tenía mucho atractivo, al parecer por ser de corte cultural, y apenas se vendían pequeños avisos de 1/8”, dice. (Anexo 1).

En opinión de Julio Santisteban (Anexo 2), esto sucedía porque no se le daba a *El Dominical* un tratamiento adecuado para hacerlo atractivo a los ojos de los anunciantes. Basados en esta opinión, comenzó en Comercialización la búsqueda de una nueva estrategia. Una de estas estuvo relacionada con los publrreportajes. Se observó que las empresas extranjeras buscaban una mayor presencia cuando se publicaban suplementos especiales por el aniversario de su país, en los que se incluía normalmente una entrevista al embajador, la historia de dicha nación, las actividades de celebración, etc. Al respecto, Raymundo señala:

“Algunas empresas que querían auspiciar ese especial dicen: “quisiera contar un poco de cómo llegamos nosotros al país”, o “quisiera hablar de mi producto, pero también vincularlo al desarrollo del Perú”, porque se trataba de empresas de esos países, que tenían presencia en el Perú. Entonces ya se tenía que hablar de un gerente de una empresa comercial, con cosas que él quería contar, o sea que era el estilo del publrreportaje: se marcaba la línea y se hacía un artículo ad hoc, según lo que quería el cliente. Pero como se tenía que poner la palabra “publrreportaje” en la parte superior, ellos decían que no era lo ideal”. (Anexo 1).

Entonces, explica, del área comercial surgió la siguiente propuesta: “Si vas a pagar por un publrreportaje que te cuesta tanto y un aviso que te cuesta tanto, mejor ponte tanta cantidad de avisos y te armas un producto completo en el que manejas toda la información” (Anexo 1). *El Comercio*, por su parte, se comprometía a brindarles los servicios de redacción, fotografía, diseño y todo lo demás. Esta idea dio nacimiento a los suplementos contratados.

“Uno de los grandes interesados en esta propuesta fue el Estado, ya no las embajadas o las empresas. Hay que recordar que en esa década de los 90 existía la necesidad de comunicar las cosas que hacían los ministerios y las direcciones desconcentradas, como los programas sociales. Era en el fondo un tema de *marketing* político. Se comunicaba, y además, de esa manera el Estado se ponía en la agenda informativa, porque aparecía, a través de un suplemento, dentro de *El Comercio*. Recordemos que en esa época, la línea editorial de *El Comercio* era crítica al Gobierno de Fujimori, que era una dictadura. En ese escenario es que aparecen los suplementos contratados. (Anexo 1).

Ya en el año 2000, la edición de los suplementos contratados fue trasladada al área de Servicios Editoriales a Terceros, el cual elaboraba publicaciones por encargo, generalmente revistas institucionales de aparición periódica, boletines y memorias corporativas. (La Huella del Decano, 1997, p. 98).

Hasta ese momento, los suplementos comerciales y contratados (que editorialmente caminaban juntos) no tenían un jefe asignado, más allá del editor del área donde estaban ubicados temporalmente, lo que habla de la poca importancia que se les daba. Las ventas, sin embargo, fueron creciendo y consolidándose, lo que tuvo como consecuencia agruparlos formalmente en un Departamento, bajo el nombre genérico de Suplementos Comerciales. Hoy, dicho departamento maneja también otros productos, como publicaciones institucionales y revistas auspiciadas, se ubica dentro del área de

Publicaciones y Multimedios (área que también edita libros y fascículos) y cuenta con un editor propio.

1.2.3 Evolución comercial de los suplementos contratados

Si bien las instituciones del Estado fueron el primer nicho de mercado de los suplementos contratados, este fue disminuyendo, haciéndose evidente en el primer semestre del 2005, según la *Memoria Anual 2005* de Empresa Editora El Comercio S.A. (2006, p.12). Dicha coyuntura obligó a un cambio de estrategia en las ventas para el segundo semestre, en el que la convocatoria se centró en las empresas privadas, quienes finalmente representaron el 77% de la venta anual del Departamento.

En general, el crecimiento de la producción editorial, en conjunto, de los suplementos contratados y comerciales en los últimos años ha sido constante. Así, si en el año 2005 se elaboraron 67 suplementos, el 2007 esta cifra aumentó a 104 según la *Memoria Anual 2007* (Empresa Editora El Comercio S.A. 2008, p. 14) y el 2009 creció 3,06% comparado con la venta real del 2008 (Empresa Editora El Comercio S.A., 2010, p.11), hasta llegar a 264 suplementos en el 2010, lo que quiere decir que en este último año se editaron 22 suplementos por mes, en promedio:

“Durante el 2010 se elaboraron 264 suplementos comerciales y contratados. Como soporte editorial de esta actividad, el área de Publicaciones y Multimedios prestó servicios integrales de edición, redacción, fotografía y diseño para estos suplementos que se distribuyeron con los diarios *El Comercio*, *Gestión*, *Trome* y *Perú*.²¹. Las ediciones comerciales con distribución exclusiva en provincias (regiones norte y sur) empezaron a tomar perfil propio y a distribuirse de forma regular, a razón de 2 a 3 al mes”. (Empresa Editora El Comercio S.A., 2011, p. 13)

Es en este contexto que se publica, el domingo, 9 de diciembre del 2012, el suplemento contratado *Crece el turismo, crece el Perú*, motivo de este informe.

1.2.4 Mercado y perfiles

Los suplementos contratados, al igual que los comerciales, se pueden distribuir en cualquiera de los diarios del Grupo El Comercio: *El Comercio*, *Gestión*, *Perú.21*, *Trome* y *Depor*, según el enfoque del medio y el perfil del público al que el contratante desee llegar. Y todos ellos llegan a públicos diferentes, con un enfoque particular.

Gestión, por ejemplo, tiene un enfoque especializado en economía, finanzas y negocio, utilitario e informativo, cuyo objetivo es ayudar al lector a tomar decisiones de negocio, inversión y consumo personal. Cuenta con opiniones de expertos con perspectivas diferentes, en un lenguaje y diagramación que comunica información compleja en forma simple y concisa.

Puntualmente, llega a un segmento de personas de entre 26 y 48 años, del sector socioeconómico AB. (Eco media. 2015, p.59). Estos lectores son personas con un estilo de vida dinámico, innovadoras y consumistas. Pertenecen a un estrato acostumbrado a informarse, a tomar decisiones basándose en información, y comparten permanentemente con sus pares, influyendo así en el consumo de estos.

El Comercio es considerado el diario más influyente en la opinión pública, cuyos lectores aprecian y valoran su trayectoria en el mercado. Su objetivo es ofrecer una variedad de contenidos útiles para la vida diaria. En general, su mercado son hombres y mujeres de 26 años a más, del sector socioeconómico A y B. (Eco media. 2015, p.9).

Entre estos lectores sobresalen los hombres progresistas y las mujeres modernas, segmentos más propensos al consumo y a la adopción de nuevas tendencias.

Peru.21, en cambio, es considerado un diario moderno, que usa un lenguaje directo e información resumida, con información veraz, respaldada en investigaciones serias y opiniones de reconocidos columnistas. A ello se le añade secciones utilitarias. Su lector es principalmente de 26 años a más, del sector socioeconómico AB. (Eco media. 2015, p.51). Se trata, pues, de lectores que buscan un diario serio, pero de bajo precio.

El diario *Trome*, por su parte, se enfoca en un contenido para toda la familia (con temas de salud, escolar, trabajo, etc.), con notas concisas y lenguaje correcto y ameno. No por ello deja de ofrecer información y opiniones actuales y veraces. Además, fideliza al lector con promociones y sorteos, que son el valor agregado. Su público está conformado particularmente por personas de 18 años a más, de los sectores socioeconómicos C, D y E. (Eco media, 2015, p. 43). Son lectores emergentes y aspiracionales.

Finalmente está *Depor*, con información que resalta lo positivo del deporte, con contenidos actuales, especializados y entretenidos, con un estilo fresco y juvenil, que engarza con un formato gráfico dinámico. Su afinidad es la de un público de 12 a 37 años, formado básicamente por hombres de los sectores socioeconómicos A, B y C. (Eco media, 2015, p. 65).

Hay que subrayar también que tanto los suplementos contratados como los comerciales pueden distribuirse a nivel nacional o de manera segmentada: Lima Metropolitana, Lima Norte, Lima Este, Lima Sur, Región Norte (Tumbes, Piura, Lambayeque, La Libertad, Áncash, Cajamarca, Amazonas, San Martín), Región Norte

segmentado (Tumbes y Piura; Lambayeque, Cajamarca, Amazonas y San Martín; La Libertad y Áncash) Región Sur (Arequipa, Moquegua, Tacna y Puno) Región Centro (Junín, Pasco, Huánuco Huancavelica y Ayacucho). Los suplementos en regiones se distribuyen en los diarios *El Comercio*, *Perú.21* y *Trome*, y los que salen en *Gestión* van solamente de lunes a viernes, a nivel nacional. (Eco media. 2015, p.74)

Diego Miró Quesada señala lo siguiente con respecto a los suplementos contratados y comerciales:

“Los suplementos se imprimen según las zonas de interés: en nuestras plantas de Lima, Chiclayo en el norte y Arequipa en el sur y se distribuyen a nivel nacional o regional (...). Esta es una propuesta que va de la mano con la tendencia global que tienen cada vez más los diarios en publicaciones especializadas. Estas ayudan a nuestros diferentes anunciantes a tener plataformas adicionales para difundir sus mensajes entre sus distintos públicos objetivos”. (Otiniano *et al.*, 2012, p.162).

En ese sentido, es importante subrayar que el suplemento *Crece el turismo, crece el Perú*, tratado en este informe, es un suplemento contratado que se distribuyó con *El Comercio*, en la edición dominical (es decir, el día de mayor lectoría), a nivel nacional.

1.3 Objetivo laboral

En el caso de los suplementos contratados, el fin empresarial de *El Comercio* es desarrollar cada uno de ellos teniendo en cuenta las necesidades y los objetivos específicos del cliente y cuidando que tanto el contenido como la presentación colmen las expectativas del contratante.

“Cabe mencionar que importantes clientes como Universidad San Ignacio de Loyola, Viajes Lan, Pontificia Universidad Católica del

Perú, Ministerio de la Producción, entre otros, publicaron más de un suplemento a lo largo del año pasado, lo que evidencia la confianza del anunciante en la efectividad del producto elegido para propagar su mensaje a un público masivo”. (Empresa Editora El Comercio S.A., 2006, p.12)

Por el lado profesional, mi objetivo general con el suplemento *Crece el turismo, crece el Perú* fue, en concordancia con el área, brindar al cliente el mejor servicio periodístico, ya sea en redacción, fotografía o diseño. Esto incluye asesoría, coordinación con las áreas involucradas y seguimiento del producto. El resultado esperado en ambos casos es la fidelización del cliente, que se verá reflejado en una nueva solicitud de los servicios y una nueva publicación.

Asimismo, mi objetivo específico es obtener la aprobación del producto final por parte del cliente, para que pueda ser enviado a la planta de impresión.

1.4 Público objetivo de los suplementos contratados

Existen dos públicos objetivos cuando se trata de un suplemento contratado. Por un lado, el público objetivo de la empresa contratante, que busca llegar a los lectores de un determinado diario del Grupo, cuyo perfil sociodemográfico conoce, para consolidar su marca y difundir sus mensajes.

El suplemento *Crece el turismo, crece el Perú* se distribuyó con *El Comercio*, por lo que el segmento al que estuvo dirigido es a aquellas personas que aprecian y valoran la trayectoria de dicho medio de comunicación, adultos de 26 años a más, del sector socioeconómico A y B. Un factor a añadir es la elección del día domingo como fecha de publicación, lo que significa que el contratante buscó la mayor lectoría posible.

Por otro lado está el público objetivo del Departamento de Suplementos Comerciales, que en este caso son los clientes u organizaciones contratantes. Son ellos quienes, para el Departamento, deben quedar satisfechos con la publicación, y hacia ese fin se dirigen los esfuerzos del periodista a cargo de un suplemento contratado. Si bien no existe un estudio que tipifique a dichos clientes, la experiencia me permite dividirlos en cuatro grupos, de acuerdo a su naturaleza jurídica: organismos del Estado, empresas privadas, y en menor cantidad, organismos de la sociedad civil y embajadas.

Entre las entidades del Estado que han solicitado suplementos contratados a *El Comercio* están:

1.- Gobierno Regional de La Libertad

2.- EsSalud

3.- Gobierno Regional del Callao

4.- Ministerio de Salud

5.- Banco de la Nación

6.- Oficina Nacional de Procesos Electorales – ONPE

7.- Registro Nacional de Identificación y Estado Civil – Reniec

8.- Servir

9.- Promperú

10.- Ministerio de Energía y Minas

Entre las empresas privadas que han solicitado suplementos contratados a *El Comercio* están:

1.- el Instituto de la Robótica Von Braun

2.- Pandero

3.- MG

4.- La Venturosa

5.- Tupemesa

6.- Automóviles de Turismo Competición S.A.C.

7.- Aceros Arequipa

8.- Yanacocha

9.- Nestlé Perú (Donofrio)

10.- Marfor Producciones SRL (Expocarga)

Finalmente, entre las organizaciones de la sociedad civil y embajadas que han solicitado suplementos contratados a *El Comercio* están:

1.- la Sociedad Nacional de Minería, Petróleo y Energía – SNMPE

2.- Un Techo para mi País

3.- *Propoli*

4.- *Cáritas*

5.- *Oxfam*

6.- *el Colegio Médico del Perú*

7.- *la Cámara de Comercio de Lima*

8.- *la embajada de Francia en el Perú*

9.- *la embajada de Brasil en el Perú*

10.- *la embajada de Alemania en el Perú*

Para tener una idea más clara de dicho público objetivo, es necesario considerar el motivo que los lleva a editar un suplemento contratado. Entre los que encuentro más importantes están:

a) **La difusión del trabajo que realizan.** Este es un motivo usual cuando los funcionarios o ejecutivos de una organización consideran que hay acciones de su gestión que no han sido suficientemente difundidas por los medios de comunicación.

Ejemplos:

- El Gobierno Regional de La Libertad publicó el 4 de diciembre del 2011 un suplemento contratado de ocho páginas para dar a conocer los pactos territoriales (acciones coordinadoras entre diferentes entidades gubernamentales para abordar problemas comunes) liderados por ellos, en beneficio de la salud de los pobladores. El

presidente regional del momento, José Murgia Zannier, es el personaje central en la foto de portada.

- Cáritas del Perú publicó el 5 de octubre del 2008 un suplemento contratado de ocho páginas para difundir el trabajo que venía realizando en el sur del país, en apoyo de los damnificados del terremoto del 15 de agosto del 2007. Aquí, además del mensaje de paz de monseñor Miguel Irizar Campos como presidente de la organización, se narra brevemente los esfuerzos y metas conseguidas en temas de alimentación, vivienda y salud, los montos invertidos, las líneas de acción, los testimonios de los voluntarios y beneficiarios y la lista de empresas que apoyaron esta causa.

b) La difusión temática. Las empresas o instituciones no solamente deben generar valor, sino que también deben hacer entender a sus *stakeholders* el panorama que los envuelve. Esto sucede principalmente cuando hay un suceso problemático o complicado. Entonces, a través de un suplemento contratado ellos intentan explicar qué es lo que está pasando, lógicamente desde su punto de vista.

Ejemplos:

- El 11 de febrero del 2012, en pleno enfrentamiento entre la compañía minera Yanacocha y parte de la población cajamarquina, a raíz de la habilitación del proyecto Conga, la empresa publicó un suplemento contratado de 16 páginas titulado “El agua primero, la mina después. Lo que aún no se habla del proyecto Conga”.

- El 21 de julio del 2013, la Gerencia de Políticas de Gestión del Servicio Civil publicó un suplemento contratado para difundir la Ley del Servicio Civil, en el que explica de qué se trata esta ley, sus objetivos, a quiénes se aplica, los principales aspectos de la norma, entre otros.

- El 22 de diciembre del 2014, la Presidencia del Consejo de Ministros publica el suplemento contratado titulado “Inclusión para los jóvenes sin beneficios laborales”, que explica la llamada Ley laboral juvenil o “Ley pulpín”: el porqué de la ley, los puntos de la ley que todo joven debe conocer, los mitos de los rumores, etc. Todo ello con el afán de evitar las multitudinarias movilizaciones en contra de dicha ley.

c) **Aniversarios.** Las fechas de aniversario son otro de los motivos de publicación. Hay que considerar que las entidades estatales aprovechan estas celebraciones conmemorativas para difundir lo realizado por la gestión en curso.

Ejemplos:

- El Gobierno Regional del Callao publicó el domingo 19 de agosto del 2012 en *Trome* y el lunes 20 de agosto del mismo año en *El Comercio* un suplemento contratado de ocho páginas por el 176 aniversario de esta Provincia Constitucional. En ella se resalta la remodelación de la autopista Gambetta, en ese momento en proceso, con una inversión de S/. 500 millones, así como el proyecto de la avenida Costanera, el mejoramiento e implementación de 29 postas médicas; la inversión en educación (becas integrales, la Escuela de Talentos, etc.) y la Villa Deportiva Regional. Incluye una entrevista al presidente regional del momento, en este caso, Félix Moreno.

- Pandero S.A. (Empresa Administradora de Fondos Colectivos) publicó el 28 de enero del 2013 un suplemento contratado de 12 páginas por sus 45 años. Incluye entrevistas al presidente del directorio, Antonio Valdez Calle; a Pablo Reátegui, gerente general; a César Antúnez de Mayolo Fernández-Dávila, gerente central de Comercialización; además de testimonios, cifras, línea de tiempo y otros.

d) Lanzamientos y premiaciones. Las empresas y entidades siempre están lanzando nuevos productos y servicios. Se opta por un suplemento contratado en lugar de un encarte o un aviso por la cantidad de información que se puede desplegar en el primero.

Ejemplos:

- Promperú publicó el 16 de agosto de 2012 un suplemento contratado de 12 páginas por el lanzamiento de la Marca País. En sus páginas se habla del proceso creativo, de la Campaña Internacional de la Marca Perú 2012 y del proyecto de presentación en cuatro ciudades importantes del mundo (Berlín, París, Barcelona y Washington D.C.). También se presenta una línea histórica de las actividades que consolidaron la presencia de nuestro país en el mercado internacional desde la presentación oficial de la Marca Perú.

- La Sociedad de Minería, Petróleo y Energía publicó el 6 de diciembre del 2011 un suplemento de 12 páginas con motivo de la premiación a los ganadores del Premio Desarrollo Sostenible 2011. Aquí se detallan las características de los proyectos ganadores y se incluyen fotos de la ceremonia.

e) Comunicación oficial. Los suplementos contratados se han convertido también en una interesante vitrina para dirigirse oficialmente a ciertos sectores de la ciudadanía.

Ejemplos:

- EsSalud publicó el 20 de diciembre de 2011 un suplemento contratado de 52 páginas para notificar resoluciones de cobranzas a los empleadores deudores no habidos.
- La Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) publicó el 3 de marzo del 2013 un suplemento contratado con la relación de los miembros de mesa y locales de votación en el marco de la Consulta Popular de Revocatoria del Mandato de Autoridades Municipales de Marzo del 2013.
- La Subgerencia de Depuración de Identificación de la Gerencia de Registros de Identificación del Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (Reniec) publicó el 1 de agosto del 2013 un suplemento contratado de 20 páginas para notificar la no ubicación de ciudadanos en los domicilios declarados, “a fin de que en un plazo de 15 días hábiles se apersonen a la Oficina Registral, Agencia y/o Punto de Atención del Reniec más cercano a su domicilio y efectúen sus descargos o aclaraciones correspondientes”.

f) Difusión de prevención. Las entidades públicas, como el Ministerio de Salud o Defensa Civil, usan este canal para enseñar a la población cómo actuar frente a ciertos peligros.

Ejemplos:

- El Ministerio de Salud (Minsa) publicó el 26 de agosto del 2013 un suplemento contratado de cuatro páginas para difundir cómo prevenir el contagio de la influenza: usar papel desechable para limpiarse la nariz, vacunarse, cubrirse con el antebrazo al momento de estornudar y lavarse las manos frecuentemente.

- El Minsa también usó este medio de difusión para temas como la prevención del dengue, la importancia de lavarse las manos y la necesidad de alimentarse adecuadamente, entre otros.

g) Promoción de eventos y oportunidades. Hay empresas privadas que se dedican a organizar eventos y necesitan difundir la actividad. Sin embargo, un aviso no les permite expresarse como ellos quieren, por lo que un suplemento contratado les parece una buena opción.

Ejemplos:

- Marfor Producciones S.R.L. publicó el 15 de abril del 2013 un suplemento contratado de ocho páginas para promocionar el evento Perú Cargo Week 2013, una feria de negocios multimodal de logística, carga y comercio exterior. A través de este suplemento expuso los detalles de la feria y las actividades paralelas (Piques Truck, Expocarrocerías y Remolques, Ruedas de Negocios, etc.).
- La embajada de Francia en el Perú publicó el 18 de abril del 2012 un suplemento contratado de 16 páginas para promocionar la Feria Universitaria Campus France 2012, evento que promueve la enseñanza superior francesa y en el que se brinda asesoría y becas a los interesados en viajar a Francia a estudiar. Incluye: una entrevista al embajador francés en el Perú, Jean-Jacques Beaussou; datos sobre dónde informarse en provincias; un resumen de las universidades francesas y testimonios de peruanos que estudian en dicho país.
- Automóviles de Turismo Competición S.A.C. publicó el 21 de julio del 2013 un suplemento contratado de ocho páginas para promocionar los campeonatos que organiza en su circuito de carreras La Chutana. Incluyó una infografía que mostraba la

distribución del circuito, testimonios de los usuarios y de campeones de las competencias organizadas, el calendario del campeonato, entre otros.

- La Embajada de Brasil publicó el 29 de agosto del 2008 un suplemento contratado de ocho páginas para animar a los peruanos a estudiar en Brasil.

Hay otros motivos de menor frecuencia por los que las organizaciones optan por un suplemento contratado. Uno de ellos es la promoción de obras emblemáticas del Estado, pero no por parte de una entidad estatal, sino de la empresa privada, como fue el caso de Aceros Arequipa y Gildemeister con el Gran Teatro Nacional. Esto porque deseaban destacar la importancia de sus respectivos papeles como proveedores de dicha construcción.

CAPÍTULO 2

LA EXPERIENCIA OBJETO DE SISTEMATIZACION-

Para elaborar un suplemento contratado como *Crece el turismo, crece el Perú* lo primero es esperar la comunicación del área de Comercialización, que es quien contacta con el cliente para ofrecerle la oportunidad de comunicar sus avances y otra información que le interese a través de un producto propio, en el que tendrá una injerencia directa, ya sea pagando por su publicación o proveyendo de potenciales anunciantes, en este caso, a través de su lista de proveedores.

Desde ese momento, entonces, queda claro que el cliente es el editor de la publicación y, por lo tanto, quien decide qué es lo que se publicará. El primer contacto que tengo con el cliente, ya sea telefónico, por correo o personal, es básicamente para presentarme como el periodista que hará de intermediario entre él y *El Comercio* en lo que se refiere a la elaboración del suplemento y dejarle en claro que se le apoyará en lo que necesite, pues estamos a su servicio.

Otro contacto importante se da en la elaboración de la pauta de temas. Aquí, el cliente suele solicitar una reunión, básicamente para contar con una persona de experiencia que le indique el nivel de importancia comunicacional de cada una de sus informaciones, así como de las opciones comunicativas. Una asesoría, lógicamente, en la que priman sus intereses comunicacionales. Es decir, el cliente, aunque muchas veces no tenga claro qué es lo que desea comunicar, sí lo sabe, pero necesita apoyo para estructurarlo adecuadamente sobre el papel.

Aquí, pues, no hay primicias. Lo que se busca normalmente es la consolidación de la imagen de marca de la empresa o institución. Sin embargo, he de decir que el cliente, tanto como cualquier persona, tiene el derecho de comunicar su información, aunque esta sea solamente del interés de su entorno o *stakeholders*.

Sobre esta base, elaboramos la echadura y definimos la fórmula comunicativa: textos, infográficos, entrevistas pregunta-respuesta, crónicas, testimonios, etc. También si se dará prioridad a la parte gráfica o escrita, lo que a veces requiere de varios diseños de muestra.

La primera tarea a realizar a partir de este punto es buscar la información relevante, según la solicitud y exigencias del cliente. La información puede llegar de varias formas. El cliente a veces facilita memorias institucionales, trípticos, folletos, videos y otros materiales para que lo use de insumos y redacte las notas que necesita. En otras ocasiones hay que hacer uso de las herramientas usuales de recojo de información (entrevistas, apuntes, revisión de la página web de la empresa) para crear los contenidos. Finalmente, a veces el cliente entrega la información y las fotos ya elaboradas y editadas para su respectiva diagramación.

Lo importante de que el cliente tenga la echadura lo más rápido posible radica en que esta le ayuda a ordenar su información y la ubicación de las fotos. Si desea muchas fotos, le digo cuántas pueden entrar en una página y recalco que mientras más imágenes quiera, menos texto podrá colocar. También le recomiendo la tendencia gráfica que actualmente existe y le expongo la importancia de lo visual para conseguir una mayor lectoría. Sin embargo, dejo en claro que es él quien debe tomar la decisión.

La redacción de notas también pasa por su revisión y aprobación. Esta normalmente no es ni muy coloquial ni muy formal, sino que se fundamenta en ciertos criterios: debe ser de fácil lectura (así se trate de temas técnicos) y debe contar con información interesante y novedosa.

El redactor debe estar, además, siempre dispuesto a cambiar el texto en las partes que el cliente solicite, ejerciendo cierta presión con los tiempos del cronograma si es que los cambios siguen llegando. Cada texto, además, debe ubicarse dentro de los parámetros de los valores de la empresa. Es decir, no pueden ser agresivos ni difamatorios. Luego del cierre de edición, la felicitación del cliente es el principal incentivo que se busca obtener.

En general, los suplementos contratados exigen el trabajo coordinado y en equipo de las secciones de redacción, diagramación, diseño, fotografía, entre otros. Exigen, además, el trato constante con el cliente, quien no solo brinda información, sino que opina y propone a lo largo de todo el proceso periodístico.

Al respecto, Suzzetti Hannanel, periodista encargada de la elaboración de suplementos contratados en los últimos tres años, dice que trabajar en este producto no solo es coordinar con el cliente:

“En realidad, involucra mucho más que ese proceso: es ser el nexo entre fotografía, diseño y el cliente. Entonces, hay que encontrar un equilibrio entre lo que el cliente necesita y el formato editorial. Hay que lograr que el suplemento contratado tenga un contenido periodístico, que no sea un *brochure* ni *marketing* puro, y al mismo tiempo hay que encontrar un balance con las propuestas de diseño y de fotografía”. (Anexo 4).

2.1 Objeto de Sistematización

El 20 de noviembre del 2012 llegó la orden del área de Comercialización para elaborar un suplemento contratado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Normalmente, en una orden de trabajo se indican los datos generales del producto:

- Qué tipo de suplemento es (comercial o contratado)
- En qué diario (o diarios) será publicado
- Qué organización es la que contrata
- Cuál es la fecha de publicación

Los datos del contratante:

- Quién es el contacto o la persona designada por la organización contratante y cuál es su cargo. Con ella coordinaré el suplemento.
- Cuáles son los números telefónicos del contratante, tanto fijo como celular
- Cuál es su correo electrónico

Y las características del producto contratado:

- Qué formato es el solicitado: tabloide, estándar u otro
- En qué tipo de papel se publicará el producto: periódico, cuché u otro
- Cuántas páginas han sido contratadas y si será o no a todo color
- En qué planta de impresión se imprimirá
- Con qué diario se distribuirá y si será a nivel nacional, regional, distrital, etc.
- Fecha y hora del cierre de edición

La orden puede traer otras indicaciones adicionales, como por ejemplo, si el suplemento será refilado o sin refilar.

Con estos datos, mi primera tarea es contactar con el cliente para presentarme y dejarle en claro que le brindaremos todo el apoyo que necesite. En este caso, me indicaban como fecha de publicación el domingo, 9 de diciembre, y como fecha de cierre el viernes 7, a las 11 a. m. Se trataba de un producto de ocho páginas, en tamaño tabloide, a todo color, en papel periódico, que se distribuiría con *El Comercio*. El contacto sería una funcionaria de la Dirección Nacional de Turismo.

2.1.1 Incidencias

Una vez recibida la orden de trabajo, procedí a la comunicación inicial. Envié al contacto de la empresa contratante (a quien en la redacción llamamos simplemente “el cliente”) un correo electrónico avisándole que me habían encargado apoyarlo con la parte periodística de su suplemento y subrayándole la disposición total de nuestro departamento para prestarle el apoyo necesario, tanto en fotografía como en textos. Finalmente, le pedí que nos comunique sus necesidades para iniciar nuestra labor lo más pronto posible.

Acompañé el correo, como suelo hacerlo, con mi firma electrónica, en la que especifico mi calidad de periodista de Empresa Editora El Comercio S. A. y brindo el número fijo del diario, mi anexo y mi número de celular. Con esto, busco que el cliente se sienta respaldado por una empresa sólida y de prestigio, como es *El Comercio*.

Además, al darle los datos necesarios para ubicarme en cualquier momento, procuro que sienta un trato personalizado y exclusivo.

Luego, procedí a llamarlo telefónicamente para entablar una relación más personal y saber con qué tipo de persona estaba tratando: básicamente, si era jovial y afable o formal y ‘acartonado’. Esta llamada me permitió conocer que el cliente tenía clara la importancia de publicar un suplemento en *El Comercio* para mejorar la imagen de su institución, pero que no sabía cómo expresarlo y estructurarlo y que, además, el área de prensa de su institución no estaba involucrada en el proyecto.

Acordamos una reunión de coordinación para el día siguiente. Considero que para estas ocasiones la impresión personal es muy importante, por lo que asistí con ropa de vestir (zapato, camisa y pantalón), reloj, y lo suficientemente bien presentado, sin llegar al extremo de ir con terno ni corbata, pues este tipo de vestimenta no es usual para un periodista.

Acudí acompañado con el fotógrafo designado para este producto para conversar ese mismo día sobre las imágenes que se necesitarían para la portada y las páginas interiores. Ya en la reunión, el primer paso fue determinar el objetivo del suplemento. La idea era difundir lo positivo que resultaba el turismo para el desarrollo nacional y local y que este trabajo solo se podría lograr con la participación de todos. El segundo paso fue definir los temas que irían de todas maneras. Aquí quedó claro que el cliente consideraba imprescindible abrir con una entrevista al ministro y contar con la presencia de la viceministra de Turismo en alguna de las notas.

Mientras se producía la conversación, iba creando la echadura en un papel en blanco. El objetivo era que al finalizar la conversación el cliente tuviera plasmada la

distribución de los temas. Propuse que la entrevista del ministro fuera en las páginas 2 y 3. Finalmente, el temario quedó de la siguiente manera:

Página 1: Carátula

Páginas 2-3: Entrevista al ministro (enfocada en el crecimiento, desarrollo y perspectivas del turismo en el Perú). Logros del ministerio en cifras. Proyecciones para el siguiente año.

Páginas 4-5: Campañas de cultura turística para que la población trate bien al turista

Página 6: Nota sobre las buenas acciones realizadas por diversas personas a favor de turistas.

Página 7: (En veremos)

Página 8: Aviso promocional.

A partir de ello, preparé una echadura final similar a la que sigue:

SUPLEMENTO MINCETUR (El Comercio)

Fecha de publicación: Domingo, 9 de diciembre de 2012

| | |
|---|---|
| 1. PORTADA (Preparar opciones) | 8. AVISO |
| 2. Entrevista al ministro José Luis Silva Recuadro: Logros en cifras Recuadro: Proyecciones | 7. TEMA PENDIENTE |
| 3. Entrevista al ministro José Luis Silva Recuadro: Logros en cifras Recuadro: Proyecciones | 6. Ejemplos de buenas acciones de las personas en favor del turista Recuadro: Trabajos del Mincetur en las regiones |
| 4. La importancia de la cultura turística Recuadro: Cifras de la campaña Recuadro: Indicadores de los resultados | 5. La importancia de la cultura turística Recuadro: Cifras de la campaña Recuadro: Indicadores de los resultados |

Una vez terminada, quedó por definir la portada. Ofrecí preparar tres *collage* de fotos, con las imágenes más representativas que nos proporcionaran. Terminada la reunión, preparé un cronograma de trabajo, con los siguientes puntos:

- 1) La fecha en que debían estar listas las fotos
- 2) La fecha en que debían estar listas las notas
- 3) La fecha en que se debía enviar al cliente las opciones de portada
- 4) Las fechas entre las que se debía diagramar el suplemento

- 5) La fecha en que se debía enviar el material completo al cliente
- 6) La fecha de revisión por parte del cliente
- 7) La fecha del ingreso de las correcciones del cliente
- 8) La fecha y hora del cierre de edición
- 9) La fecha de publicación

El cronograma quedó de la siguiente manera:

CRONOGRAMA

Entrega de materiales por el cliente: martes, 27 de noviembre

Diagramación: del martes 27 al jueves 29 de noviembre

Envío del primer PDF: jueves, 29 de noviembre

Inserción de correcciones y envío del segundo PDF: viernes, 30 de noviembre

Inserción de correcciones del cliente y envío del tercer PDF: lunes, 3 de diciembre

Tercera inserción de correcciones del cliente: martes, 4 de diciembre

Cierre de edición e ingreso a impresión: miércoles, 5 de diciembre, 2:00 p. m.

Publicación: domingo, 9 de diciembre de 2012

Mi siguiente paso fue pedir al área de diseño que designe a un diagramador responsable. Luego, envié la echadura inicial y el cronograma de trabajo a todos los involucrados. También le solicité al cliente el logotipo del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), la fuente (familia de letras) y el pantone (color oficial)

que usaba la institución, para trabajar sobre esos elementos. Aproveché también para solicitar algunos ejemplares de sus revistas institucionales, para que el diagramador prepare un diseño acorde con el estilo manejado.

Asimismo, le pedí que defina las entrevistas al ministro y a la viceministra, para avanzar lo antes posible y evitar que el tiempo apremiara. Me detalló las fechas y horas, así que procedí a realizar las visitas correspondientes. Las entrevistas las hice acompañado con el fotógrafo. De esta manera, cada entrevistado tenía la oportunidad de solicitar las fotos que deseaba. Si bien sabíamos que no se iban a usar todas, ampliamos el abanico de propuestas y el cliente (en este caso, personificado en sus ejecutivos) se mostró satisfecho con la cobertura.

Las respuestas obtenidas fueron abundantes y me sirvieron perfectamente para elaborar los textos. El miércoles 28 (un día después de lo indicado en el cronograma) recibí los textos del cliente en bruto, así que me dediqué a editarlos para ordenarlos y darles una estructura periodística; es decir, dividirlos en cuerpo, despieces, etc. El trabajo de edición y diagramación fue intenso, pero el objetivo era cumplir con el cronograma. Finalmente, el jueves 29 a las 11 de la noche pude enviarle el PDF por correo de las cinco primeras páginas, con tres opciones de portada (la página 7 seguía pendiente y la 8 era un aviso).

PORTADA. PRIMERA OPCIÓN:

SUPLEMENTO CONTRATADO/ XX DE NOVIEMBRE DEL 2012



**X00XXX X000XX 00XXX
XX00XXX00XX**

[illegible]

PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

PORTADA. SEGUNDA OPCIÓN:



PORTADA. TERCERA OPCIÓN:

SUPLEMENTO CONTRATADO/ XX DE NOVIEMBRE DEL 2012



xoox xqsd ed wexx xooxxxx

Crece Tumbes Crece Apurímac Crece Tacna Crece Arequipa
Crece Huánuco Crece Cusco Crece Madre de Dios Crece Loreto
Crece Piura Crece Pasco Crece Huancaavelica Crece Moquegua
Crece San Martín Crece Ayacucho Crece Puno Crece Cajamarca
Crece Ica Crece Amazonas Crece Lambayeque Crece Ancash



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

MINISTRO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO, JOSÉ LUIS SILVA MARTINOT

“Hay que tratar bien al turista”

El buen trato a los extranjeros que vienen a conocer nuestro país ha llevado al Perú a ser reconocido como uno de los destinos en el mundo que más satisfacción brinda al turista. Hoy, el turismo es la tercera actividad generadora de divisas para el país y se proyecta a seguir creciendo. En las siguientes líneas, el ministro de Comercio Exterior y Turismo, José Luis Silva Martinot, nos habla sobre la importancia de seguir desarrollando la cultura turística.



Ministro, ¿cuán importante es la actividad turística para el desarrollo económico del país?

El turismo es la tercera actividad generadora de divisas para el país y nosotros esperamos que en uno o dos años pase a ser la segunda.

El turismo mueve alrededor de 2 millones 800 mil personas extranjeras. El año pasado fue alrededor de 10% menos. En el caso

de los peruanos, supera los 30 millones de viajes, considerando que una persona puede viajar más de una vez y hay otras que no viajan.

Nosotros acabamos de lanzar la campaña de cultura turística ¿Y tú qué planes? Por primera vez en el Perú se hace una campaña de mediano plazo. Se ha diseñado para que dure tres años y no se trata solamente de una campaña

publicitaria, está acompañada de un importante soporte informático en el cual los peruanos y las personas en general pueden planificar el viaje que deseen en función al presupuesto que manejan, el destino que quieren y los días que tienen disponibles.

La idea es que todo el mundo comience a utilizar esta página web, que funciona desde el 9 de noviembre.

Avances

¿Cuáles son los logros del Ministerio en los últimos años en el tema turístico?

El año 2011 el turismo receptivo, es decir los turistas que vienen del extranjero, creció al 13%, es más del triple que el resto del mundo, este año nosotros nos hemos trazado como objetivo que sea el 9% y venimos creciendo 10% lo cual nos dice que vamos a cumplir la meta, eso va a significar crecer a más del doble que el resto del mundo.

La meta es llegar a 3 mil 229 millones de dólares en divisas, las cifras nos vienen acompañando bien, en setiembre ya superamos los 2 millones 100 mil turistas y esperamos llegar a la meta de los 2 millones 800 mil turistas este año.

¿Cuáles son las metas al 2016?

Al 2016 buscamos llegar a los 3 millones 660 mil turistas internacionales y generar más de 4 mil 600 millones de dólares en turismo receptivo, aparte del turismo interno.

SUPLEMENTO CONTRATADO | Editado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo | **Editora responsable:** Fabiola García Lam. Coordinadora de Cultura Turística | **Dirección:** Calle Uno Oeste N° 550 Uta. Cúpac, San Isidro | **Teléfono:** 513-61001 | **Página web:** www.mincotur.gov.pe | **Edición, impresión y distribución:** Empresa Editora El Comercio S.A. | **Producción editorial:** Área de Publicaciones y Multimedia | **Dirección:** J. Miro Quesada 300, Lima 1 | **Teléfono:** 311-6500 anexo 7036 | **Gerente Comercial de Suplementos:** Diego Miro Quesada Rada | **Dirección:** Las Begonias 409, San Isidro | **Teléfono:** 311-6500 anexo 3751/3752 | **Correos electrónicos:** journals@comercio.com.pe | jchaves@comercio.com.pe | Hecho el Depósito Legal N° 2001-1992. Ley 26905 | **Fotos:** Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.



"El turismo mueve alrededor de 2 millones 800 mil personas extranjeras. El año pasado fue alrededor de 10% menos".

¿Qué beneficios económicos y socioculturales trae tratar bien al turista?

Primero hay que definir el concepto de "tratar bien". Tratar bien significa tener un impacto agradable y positivo en un lugar. Es la manera en la que se desenvuelve una localidad, un lugareño, con amabilidad y cordialidad hacia los visitantes. Hay que tener en cuenta que el turista se lleva una impresión subjetiva del destino y de la población.

También se refiere al buen trato al medio ambiente, al patrimonio, a los recursos turísticos. El turista también debe "tratar bien" el destino que visita. Un turista contento comenta y recomienda los lugares que le agradan, lo cual genera una publicidad que atrae más visitantes e incrementa la imagen positiva del país. Así como se recomienda un restaurante, se recomienda un lugar.

Por otro lado, los beneficios económicos que trae el turismo generan desarrollo. Cada vez que un turista llega a una localidad, consume y deja divi-

EL MINCETUR EN SUS PRIMEROS 10 AÑOS

LOGROS

- Lanzamiento de la Marca Perú. El 94% de peruanos acepta y considera importante tenerla.
- Ha ganado 35 premios nacionales e internacionales de publicidad y marketing.
- Machu Picchu fue elegida Nueva Maravilla del Mundo.
- La Amazonía fue nombrada Maravilla Natural del Mundo.
- La llegada de turistas internacionales casi se triplicó para alcanzar los 2,8 millones anuales.
- Divisas producto del turismo se cuadruplicaron para llegar a US\$3.200.
- Ahora el turismo es el tercer sector generador de divisas.

PROYECCIONES

- Generar para el año 2016 más de US\$ 4,672 millones de divisas por turismo receptivo.
- Implementar 40 Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior (OCEx).

Fuente: Memoria Anual MINCETUR 2002-2012

sas para los lugareños, sus empresas e instituciones. Y no hay que olvidar el intercambio cultural que se produce cuando se encuentran personas de orígenes diversos.

Se aprende de las costumbres de los demás y se incrementa el orgullo de los anfitriones, al ver que aprecian su patrimonio histórico, lo que a su vez lo motiva a cuidar los recursos turísticos.

¿Qué necesita una localidad para que un turista la recomiende como destino?

Debe reunir todas las condiciones necesarias para que sea un verdadero atractivo, como tener acceso de llegadas adecuados, lugares turísticos que se encuentren en buenas condiciones y limpios, y una población receptora que muestre amabilidad y cortesía hacia a los visitantes. El turista debe sentir que es bienvenido.

La información también es importante. Lo primero que busca un turista cuando llega a un sitio es saber todo del lugar: cómo va a movilizarse, dónde puede

comer, qué lugares debe visitar, etc. También exige seguridad, servicios turísticos de calidad y servicios básicos en las zonas de visitas turísticas, como baños, postas médicas, comisarias y servicios de comunicación.

Cuando un destino es sostenible, con gente que respeta el medio ambiente y cumple con todos los requisitos anteriores, se hace económicamente rentable y se forma un círculo virtuoso que permite mantener y fomentar la cultura del lugar.

¿Cuáles cree que son las razones por las que un turista elige un destino?

Según los últimos estudios realizados por PromPerú, los turistas nacionales tienen los siguientes intereses: el 49% elige un destino porque es recomendado por familiares o amigos, el 46% buscan paisajes y el 34% viaja para visitar a sus familiares.

Por otra parte, el 86% de los turistas extranjeros visita el Perú para realizar turismo cultural (pasear por la ciudad, visitar iglesias, museos, realizar city

tours, visitas a comunidades, etc.), mientras que el 31% coincide con el turista nacional en realizar turismo de naturaleza.

La recomendación también juega aquí un papel importante, pues el 24% de los turistas que vinieron al país el 2011 lo hicieron recomendados por familiares o amigos. Por eso es tan bueno que un 87% asegure que si recomendarían visitar el Perú, sin ninguna duda.

Como podemos ver, la demanda por visitar el Perú está en crecimiento, ya sea interna o externamente. Pero es importante destacar la motivación del viaje: la recomendación. Y esta se genera gracias al buen trato que se les da, tanto a los turistas extranjeros como a los nacionales. El objetivo es que esto se convierta en un hábito y todos los peruanos nos comprometamos en mejorar nuestra actitud hacia el turista, que valoren y cuiden los atractivos turísticos que tenemos, ya que esta es otra motivación principal por la cual tenemos más de 300 mil turistas diariamente.



CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DE CULTURA TURÍSTICA

Por un turismo sostenible

La cultura turística debe tenerla tanto el lugareño como el visitante. Solo así se puede llegar a un turismo sostenible que beneficie a todos. Es de resaltar los esfuerzos que viene realizando en este sentido el viceministerio de Turismo, en coordinación con diferentes instituciones públicas y privadas.

¿Qué es tener cultura turística? Es reconocer la importancia del turismo como mecanismo de desarrollo económico y social. Es tratar bien al turista, sin importar si es extranjero o nacional. Es valorar, querer y proteger los atractivos turísticos del país.

Pero no solo quien recibe al visitante debe tener cultura turística. También la requiere el mismo turista. Quien la cultiva, sabe cuidar el lugar que visita y respeta las costumbres y culturas de los demás. Solo mirando el turismo desde estos dos

frentes se puede llegar a un turismo sostenible que beneficie a todos.

¿Hay cultura turística en el Perú? Sí la hay y se practica todos los días, solo que las personas aún no la conocen con el nombre de "cultura turística", señala Claudia Cornejo Mohme, viceministra de Turismo.

"Brindar información correcta a los turistas acerca de las direcciones que busca, devolver los objetos encontrados, recomendar lugares para visitar o comer, contar nuestras leyendas, costum-

bres, fiestas, todo eso es cultura turística. Estas acciones se realizan a diario, pero queremos que se conviertan en una característica de todos los peruanos, no solo de quienes se benefician directamente del turismo", dice. Estrategia

En busca de intensificar la difusión e interiorización del concepto de cultura turística, en el viceministerio, a través de la Dirección Nacional de Turismo, se ha considerado trabajar estrategias de comunicación que permitan expandir este mensaje a tres públicos objetivos princi-

pales: los prestadores de servicios turísticos, el sector educativo (colegios, institutos y universidades) y la población en general. En ese sentido, se realizan capacitaciones constantes para que los prestadores de servicios turísticos comprendan y se sensibilicen sobre lo importante que es tratar bien a los turistas, quienes son sus principales clientes, sin importar si éstos son nacionales o extranjeros.

En el caso del sector educativo, se trabaja capacitando a todos los actores, comunicándoles las acciones que se

En cifras

En los últimos años, gracias a las campañas de comunicación realizadas por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo para difundir el concepto de cultura turística, se han logrado los siguientes resultados:

- El 48.7% entiende el mensaje del spot: Tratar bien al turista.
- El 39.2% comprende que el slogan "Crece el turismo, crece el Perú", sugiere que si hay más turistas, se generan más ingresos para el Perú.
- Luego de ver el spot de publicidad, el 65% señala que tendría una buena disposición con los turistas, el 46.8% admite que fomentará el buen trato al turista, mientras que el 43.4% reconoce que se informará más con respecto a los principales atractivos de su ciudad.

Fuente: Datum Internacional S.A.

La frase

“Sin una estrategia de comunicación que tome en cuenta a todos los públicos objetivo, que combine todas las herramientas de comunicación que ayuden a fortalecer el mensaje en todos los espacios en donde se concentran nuestros públicos, y que comunique el mensaje adecuadamente, no podríamos generar el cambio tan importante que deseamos lograr”. Claudia Cornejo Mohme, viceministra de Turismo.



realizan para incentivar la cultura turística.

“Les comentamos más acerca de los estudios realizados, los indicadores y la importancia de la incorporación de la cultura turística tanto en colegios como universidades e institutos relacionados con la carrera de Turismo. Asimismo, con este público trabajamos en conjunto para expandir el mensaje de cultura turística a través de actividades como pasacalles, ferias, actuaciones BTL, entre otros”, explica Cornejo Mohme.

Para la población en general, se trabajan ideas creativas plasmadas en spots de televisión y radio, con el objetivo de acercar más la población, que se relacionen y se sientan identificados con el tema.

“La estrategia de comunicación utilizada se ha diseñado de la siguiente manera: primero, desde la perspectiva del anfitrión en los Andes; segundo, desde la perspectiva del turista interno en la selva; y el tercero involucrará ambas perspectivas: turista (nacional e internacional) y anfitrión en la costa norte. De esta manera, estamos incluyendo a todas las regiones del país en las locaciones y en los ciernes, ya que estos son regionalizados (“Crece el turismo, crece Ucayali”, por ejemplo)”, señala la funcionaria.

Resultados

Los resultados de la campaña se pueden apreciar en el cambio de actitud de la gente con relación al turista. Casi todos los días se observa en las noticias



El apoyo de la juventud es muy importante para cambiar las actitudes.



Las regiones están cada día más sensibilizadas con la cultura turística.

Un turista con cultura turística sabe cuidar el lugar que visita y respeta las costumbres y tradiciones de los lugareños.



Miembros de diversas instituciones también reciben capacitación.

Indicadores

Los siguientes indicadores son tomados como referentes de que existe una cultura turística en crecimiento en el Perú.

Nivel de conocimiento de los atractivos turísticos de la región:

- En Lima: el **67%** recordó hasta 3 atractivos turísticos.
- En Trujillo: el **53%** recordó hasta 4 atractivos turísticos.
- En Chiclayo: el **54%** recordó hasta 3 atractivos turísticos.

Nivel de orgullo

- Más del **70%** de las personas evaluadas están muy orgullosos del Perú y casi el **90%** están orgullosos de los atractivos turísticos que tiene su región.
- Más del **30%** de las personas evaluadas en Lima, Trujillo y Chiclayo están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que el Perú tiene atractivos turísticos de calidad.

- En Lima, el **77%** se encuentra por encima del nivel ideal de orgullo por el Perú y sus atractivos. En Trujillo y Chiclayo, el **81%** y **78%**, respectivamente, se sienten orgullosos de su país.

Trato cordial al visitante nacional y extranjero

- En Lima, el **23%** de la población estaría percibiendo un trato correcto a los turistas, seguido por Chiclayo con un **18%** y por último Trujillo con un **8%**.

Fuente: Estudio acerca de la elaboración de Lineamientos de Cultura Turística de la Dirección Nacional de Turismo.

gan una vez efectuada cada campaña y que incluyen el análisis del impacto del mensaje, si se entendió y si éste incentiva a la gente a un cambio de actitud. Además, se ha tomado como base de los objetivos del Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR 2008 - 2018) y la visión de gobierno actual.

Trabajo en conjunto

Para lograr un mayor impacto en la población, el viceministerio de Turismo trabaja con diferentes instituciones públicas y privadas.

Así, en coordinación con las Direcciones de Comercio Exterior y Turismo a nivel nacional y las municipalidades, ofrece capacitaciones y participa en actividades como ferias, pasacalles y actuaciones, con el fin de sensibilizar a la población en el tema de cultura turística.

Por otra parte, con el Centro de Formación en Turismo (Cenfortur) capacita a alumnos y profesores y colabora en diferentes eventos de sensibilización. Con el Instituto de Radio y Televisión del Perú (IRTP) difunde el spot de Cultura Turística en el canal de televisión y radio y también lo hace a través del circuito cerrado televisivo que los ministerios tienen en sus diferentes sedes.

Asimismo, hay un acercamiento del Mincetur con importantes empresas del sector privado, como entidades bancarias, de telefonía móvil, empresas de transporte, institutos y universidades privadas, que ayudan a difundir la campaña en sus instalaciones.

acciones como la del suboficial PNP Juan Mogollón Farfán, quien devolvió artículos a una turista extranjera, o taxistas que regresan pertenencias a sus pasajeros. Esto demuestra que se está siguiendo el camino correcto.

Sin embargo, es necesario ser conscientes de que el cambio de actitud en la población no se va a realizar de la noche a la mañana y de que no es suficiente con

difundir spots en los medios de comunicación. Por ello, esta herramienta es complementada con el resto de las actividades comunicacionales (capacitaciones, pasacalles, ferias, actuaciones BTL, etc.), que presentan mensajes específicos para cada público objetivo.

Esta estrategia de comunicación ha sido diseñada gracias a los estudios cuantitativos y cualitativos que se reali-

6



Taxista Belisario Lima recibe diploma de cultura turística. La foto, devolución de bienes en Chiclayo.



Policia Juan Mogollón reconocido por su buena acción.



Experiencias regionales

Durante el presente año, la provincia de Oxapampa, de la Región Pasco, ha desarrollado diferentes actividades relacionadas a la cultura turística, las cuales han contribuido a reforzar el trato amable y cordial de la población oxapampina hacia el turista (extranjero y nacional).

Parte de ellas fue la realización de spots turísticos basados en el Decálogo de la buena atención al turista, el cual ha sido difundido en los canales de televisión local.

Por otra parte, la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de la Región San Martín programó para el 2012 la campaña de cultura turística denominada "Conoce y ama San Martín", que consistió, entre otras cosas, en actuaciones de sensibilización turística y ambiental, jornada de limpieza "Perla de Casapunga te quiero Limpia" y en la organización de la Feria de Conocimiento "Turismo: Compartiendo conocimientos e intercambiando experiencias".

GRANDES EJEMPLOS

Buenas acciones

Cuando la cultura turística es interiorizada, las personas suelen tomar ciertas actitudes positivas que las distinguen. Aquí algunos ejemplos.

El señor Belisario Lima (63), quien se dedica a realizar servicio de taxi en el aeropuerto, había recogido a Sheyla Hidalgo del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez. Ella venía de Estados Unidos y, debido al cansancio del viaje, olvidó su cartera en el auto. La reacción del conductor sorprendió gratamente a Sheyla: "Encontraron el celular que tenía en mi cartera y llamaron a mis contactos para ubicarme". En la cartera había 4 mil dólares y todo fue devuelto intacto.

Similar hecho sucedió en Cusco. Un joven turista extravió su billetera mientras esperaba el tren que lo llevaría de Ollantaytambo a Machu Picchu. Afortunadamente, la guía oficial de turismo, Euelin Quispe Sandoval, la encontró y no dudó en devolverla a su dueño. Esta actitud positiva fue felicitada por la DIRCETUR Cusco.

Reconocimiento al honorado

Luego que un grupo de turistas dejara la mini van en que viajaban, el suboficial PNP

Juan Mogollón Farfán encontró un bolso olvidado por los pasajeros en el vehículo. Luego de largos once kilómetros después, Mogollón logró alcantar al grupo y devolverle el artículo.

El bolso, perteneciente a la turista peruana-norteamericana Susana Bery Carter, contenía más de 12 mil soles y 400 dólares, un celular valorizado en mil dólares, un pasaporte, tres tarjetas de crédito y un libro electrónico. Gracias a la acción del suboficial, las

pertenencias regresaron a su dueño y, lo más importante, ella podrá compartir una grata experiencia de nuestro país.

Esta muestra de honradez le valió al suboficial el reconocimiento especial del titular del MINCETUR, José Luis Silva Martinot, y el ser nombrado Policía del Mes en su unidad. El suboficial lleva más de veintiséis años al servicio de la Policía Nacional y desde hace tres años en la Unidad de Protección de Carreteras de la vía Piura-Sullana.

A nivel macro regional, las DIRCETUR han organizado eventos como las ferias Perú Mucho Gusto (en Ica y Ancash) y el Pasacalle Celebra Perú.

En los aeropuertos

El trabajo del Mincetur con los aeropuertos nacionales también ha mostrado resultados positivos, con acciones ejemplares que crecen al tener en cuenta que estos son la puerta de entrada a los destinos nacionales. Por ejemplo, en el terminal José A. Quiñones, de Chiclayo, fueron olvidadas en un carrito portaequipaje unas casacas de una reconocida marca. Las prendas, encontrados por el agente de seguridad Marlon Cienfuegos, fueron devueltas al día siguiente a la pasajera.

PORTADA. CUARTA OPCIÓN:



PORTADA. QUINTA OPCIÓN:

SUPLEMENTO CONTRATADO/ XX DE NOVIEMBRE DEL 2012

**UN TURISTA AGRADECIDO
TRAE A DIEZ MÁS.**
Crece el turismo, crece el Perú.



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

PORTADA. SEXTA OPCIÓN:

SUPLEMENTO CONTRATADO/ XX DE NOVIEMBRE DEL 2012



xoox xqsd ed wexx xooooxxx

XO XOXOXOXOXO XXXX XOXOXOXOXOXOXOXOXOXOXOXOXOXOXOXOXO



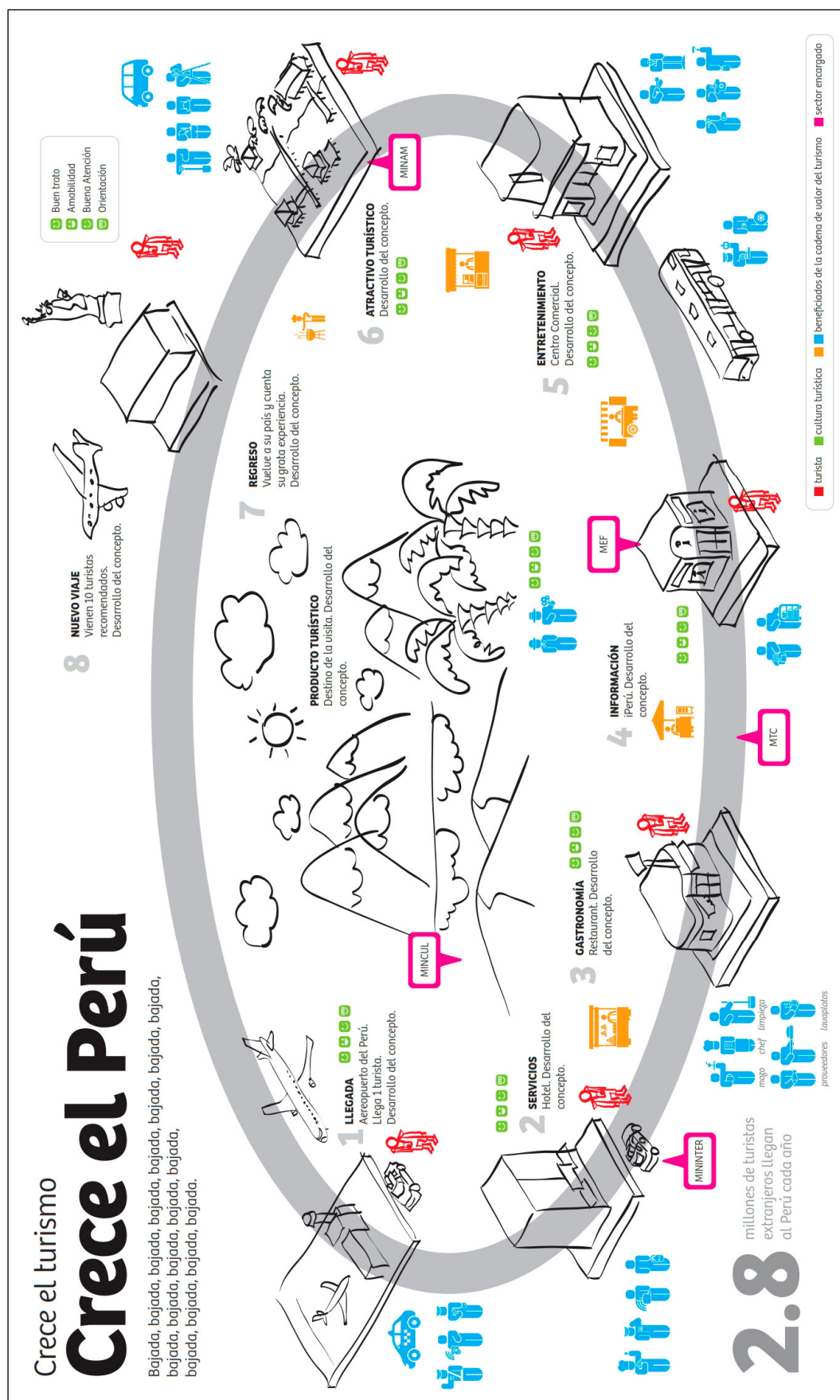
PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

El cliente solicitó otra reunión para el sábado. En dicha reunión quedó claro que tenía problemas con decidir las prioridades del suplemento. Entonces le ofrecí cambiar la central (páginas 4-5) por una infografía. Le expliqué que con ella se puede conseguir un alto impacto visual a la hora de explicar temas. Aceptó, pero no sabía en qué lugar colocarlo. Le recomendé las páginas centrales, pues las infografías necesitan continuidad y las demás páginas tienen una separación natural de más de dos centímetros que las desconecta, porque pertenecen a dos pliegos de papel distintos.

Además, las páginas centrales, al formar una unidad, se pueden separar y pegar en la pared como si fuera un póster, o en una pizarra, si algún profesor deseaba usarla para explicar la importancia del turismo a sus alumnos. Esta última idea le gustó, así que procedí a trasladarle el pedido a la jefa de diseño del área para nos indique quién sería el profesional que se haría cargo de este trabajo. Una vez designado el infografista, le informé los detalles de la solicitud y le pedí que prepare un bosquejo, que quedó de la siguiente manera:

PRIMER BOSQUEJO DE INFOGRAFÍA:



Una de sus consultas hechas por el cliente fue por qué no se podía ampliar la infografía hasta el filo de la página en lugar de dejar casi dos centímetros de espacio en blanco en los bordes. Le expliqué que de allí la máquina offset jalaba el papel, por lo que en ese espacio no se podía imprimir nada así quisiéramos. Me contestó que había visto otras publicaciones con impresión hasta el borde. Le di la razón, señalándole que sería mucho mejor así, pero que para conseguir ese efecto se aplicaba un proceso de corte denominado refilado, pero que lamentablemente la orden de trabajo indicaba que el producto era sin refilar y que si deseaba que fuera refilado tenía que conversar con su ejecutivo de cuentas para definir los costos adicionales que ello implicaba. Además, le dije que un producto refilado tenía que trabajarse en un papel de mayor peso, lo cual significaba otro costo. Asimismo, le recalqué que nosotros estábamos listos para hacer el cambio si lo solicitaba, aunque a mí me parecía que iba a quedar muy bien con el marco natural que dejaba el proceso sin refilar a la infografía, tal como quedan los pósteres de algunos equipos de fútbol. El cliente quedó contento con la idea.

Por otra parte, rehicimos la echadura de manera casi completa, reacomodando las notas a partir de sus preocupaciones:

SUPLEMENTO MINCETUR (El Comercio)

Fecha de publicación: Domingo, 9 de diciembre de 2012

| | |
|---|--|
| 1. PORTADA | 8. AVISO |
| 2. Entrevista al ministro José Luis Silva Recuadro: Perfil del vacacionista nacional Recuadro: Logros del Mincetur | 7. II Encuentro Internacional de Cultura Turística Testimonios |
| 3. Entrevista al ministro José Luis Silva Recuadro: Perfil del vacacionista nacional Recuadro: Logros del Mincetur | 6. Campañas de comunicación de cultura turística Recuadro: Datos de las campañas |
| 4. Infografía | 5. Infografía |

También le expliqué al cliente que nosotros podíamos asesorarlos y apoyarlos en todo lo posible, pero que era responsabilidad de ellos enviarnos los logos que se colocarían en el suplemento, básicamente por un tema legal, pues el producto era de ellos. Lo entendió perfectamente.

Asimismo, me pidió más opciones de portada y apoyo para la preparación de la página 8, que era un aviso promocional. Coordiné con el diagramador, quien mostró buena disposición al respecto. Las nuevas opciones de portada y algunas de las nuevas páginas quedaron así:

SEGUNDA ENTREGA

PORTADA. SÉTIMA OPCIÓN:



SUPLEMENTO CONTRATADO / Domingo, 9 de diciembre de 2012

PORTADA. OCTAVA OPCIÓN:



SUPLEMENTO CONTRATADO / Domingo, 9 de diciembre de 2012

PORTADA. NOVENA OPCIÓN:

SUPLEMENTO CONTRATADO / Domingo, 9 de diciembre de 2012

Turismo eres tú



MINISTRO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO, JOSÉ LUIS SILVA MARTINOT

“Tratar bien al turista es la mejor promoción”

Hoy, el turismo es la tercera actividad generadora de divisas para el país y se proyecta a seguir creciendo. Tratar bien al turista, conocer y cuidar nuestros atractivos turísticos y sentirnos orgullosos, hará que la actividad turística sea sostenible. En las siguientes líneas, el ministro de Comercio Exterior y Turismo, José Luis Silva Martinot, nos habla sobre la importancia de seguir desarrollando la cultura turística.

Ministro, ¿cuán importante es la actividad turística para el desarrollo económico del país?

El turismo es la tercera actividad generadora de divisas para el país y nosotros esperamos que en uno o dos años pase a ser la segunda.

El turismo mueve alrededor de 2 millones 800 mil personas extranjeras. En el caso de los peruanos, supera los 30 millones de

viajes, considerando que una persona puede viajar más de una vez.

El Mincetur, a través del Viceministerio de Turismo, trabaja campañas de comunicación y sensibilización con el fin de fomentar la importancia del turismo como factor de crecimiento social y económico del país. De esta manera, venimos trabajando en campañas para fomentar la cultura turística y la cultura de via-

jes. Recientemente hemos lanzado la campaña ¿Y tú qué planes? Por primera vez en el Perú, se hace una campaña de mediano plazo que durará 3 años, en la cual los peruanos y las personas en general pueden planificar el viaje que deseen en función al presupuesto que manejan, el destino que quieren y los días que tienen disponibles.

La idea es que todo el mundo comience a utili-



xxxPudant
venimus dem.
Pud quoque
quoniam
resumam
voluntum
perit audo
et utes illam
sam illam
nonet horis
dolorem

SUPLEMENTO CONTRATADO | Editado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo | **Editor responsable:** Dirección Nacional de Turística | **Dirección:** Calle Uno Oeste N 050 Urb. Corpac, San Isidro | **Teléfono:** 513-6100 | **Página web:** www.mincetur.gob.pe | **Edición, impresión y distribución:** Empresa Editora El Comercio S.A. | **Producción editorial:** Área de Publicaciones y Multimedia | **Dirección:** Jr. Miró Quesada 300, Lima 11 | **Teléfono:** 311-6500 anexo 7036 | **Gerente Comercial de Suplementos:** Diego Miró Quesada Rada | **Dirección:** Las Begonias 408, San Isidro | **Teléfono:** 311-6500 anexo 3751 / 3752 | **Correos electrónicos:** journals@comercio.com.pe, jchavez@comercio.com.pe | Hecho el Depósito Legal N°2001-1992, Ley 26305 | **Fotos:** Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Avances

¿Cuáles son los logros del Ministerio en los últimos años en el tema turístico?

El año 2011 el turismo receptivo, es decir los turistas que vienen del extranjero, creció al 13%, es más del triple que el resto del mundo, este año nosotros nos hemos trazado como objetivo que sea el 9% y venimos creciendo 10% lo cual nos dice que vamos a cumplir la meta, eso va a significar crecer a más del doble que el resto del mundo. La meta es llegar a 3 mil 229 millones de dólares en divisas, las cifras nos vienen acompañando bien, en setiembre ya superamos los 2 millones 100 mil turistas y esperamos llegar a la meta de los 2 millones 800 mil turistas este año.

¿Cuáles son las metas al 2016?

Al 2016 buscamos llegar a los 3 millones 660 mil turistas internacionales y generar más de 4 mil 600 millones de dólares en turismo receptivo, aparte del turismo interno. También esperamos lograr 1' 200.000 empleos directos e indirectos generados por la actividad turística.

30

"El turismo mueve alrededor de 2 millones 800 mil personas extranjeras. En el caso de los peruanos, supera los 30 millones de viajes".

foto pendiente por el cliente

gar esta página web, que funciona desde el 9 de noviembre.

¿Qué beneficios económicos trae tratar bien al turista?

Primero hay que definir el concepto de "tratar bien". Tratar bien significa tener un impacto agradable y positivo en un lugar. Es la manera en la que se desenvuelve una localidad, un lugareño, con amabilidad y cordialidad hacia los visitantes. Hay que tener en cuenta que el turista se lleva una impresión subjetiva del destino y de la población.

También se refiere al buen trato al medio ambiente, al patrimonio, a los recursos turísticos. El turista también debe "tratar bien" el destino que visita. Un turista contento comenta y recomienda los lugares que le agradan, lo cual genera una publicidad que atrae más visitantes e incrementa la imagen positiva del país.

Así como se recomienda un restaurante, se recomienda un lugar. La mejor promoción de un destino es tratar bien a sus visitantes.

EL MINCETUR EN SUS PRIMEROS 10 AÑOS

LOGROS

- Lanzamiento de la Marca Perú. El 94% de peruanos acepta y considera importante tenerla. Ha ganado 35 premios nacionales e internacionales de publicidad y marketing.
- Machu Picchu fue elegida Nueva Maravilla del Mundo.
- La Amazonia fue nombrada Maravilla Natural del Mundo.
- Ahora el turismo es el tercer sector generador de divisas.

PERFIL DEL VACACIONISTA NACIONAL

- El 44% viaja para descansar o relajarse; 27% para salir con su familia y 11% para conocer nuevos lugares.
- El 49% se interesa por viajar a partir de comentarios y experiencias de familiares y amigos.
- Un 42% viaja en grupo familiar directo (padres e hijos); 18% lo hace solo y 16% con amigos o familiares, sin niños.
- En el 46% de los casos, el viaje dura de 1 a 3 noches y un 37% de 4 a 7 noches. El 81% lo financia con sus ahorros y un 23% con el sueldo del momento.

Por otro lado, los beneficios económicos que trae el turismo generan desarrollo. Cada vez que un turista llega a una localidad, consume y deja divisas para los lugareños, sus empresas e instituciones. Y no hay que olvidar el intercambio cultural que se produce cuando se encuentran personas de orígenes diversos.

Se aprende de las costumbres de los demás y se incrementa el orgullo de los anfitriones, al ver que aprecian su patrimonio histórico, lo que a su vez lo motiva a cuidar los atractivos turísticos.

¿Cuáles cree que son las razones por las que un turista elige un destino?

Según los últimos estudios realizados por Prom-Perú, el 49% de los turistas nacionales elige un destino porque es recomendado por familiares o amigos, y otro segmento busca paisajes o viaja para visitar a sus familiares.

Por otra parte, el 86% de los turistas extranjeros visita el Perú para realizar turismo cultural (pasear por la ciudad, visitar igr-

sias, museos, realizar city tours, visitas a comunidades, etc.), mientras que el 31% coincide con el turista nacional en realizar turismo de naturaleza.

La recomendación también juega aquí un papel importante, pues el 24% de los turistas que vinieron al país el 2011 lo hicieron recomendados por familiares o amigos. Por eso es tan bueno que un 87% asegure que si recomendarían visitar el Perú, sin ninguna duda.

Como podemos ver, la demanda por visitar el Perú está en crecimiento, ya sea interna o externamente. Pero es importante destacar la motivación del viaje: la recomendación. Y esta se genera gracias al buen trato que se les da tanto a los turistas extranjeros como a los nacionales.

El objetivo es que esto se convierta en un hábito y todos los peruanos nos comprometamos en mejorar nuestra actitud hacia el turista, que valore y cuiden los atractivos turísticos que tenemos. Ya que esta es otra motivación

principal por la cual cada vez llegan más turistas

¿Qué necesita un destino para que un turista lo recomiende?

Debe reunir todas las condiciones necesarias para que sea un verdadero atractivo, como tener acceso de llegadas, lugares turísticos que se encuentren limpios y en buenas condiciones, y una población receptora que muestre amabilidad y cortesía hacia los visitantes. El turista debe sentir que es bienvenido.

La información también es importante. Lo primero que busca un turista cuando llega a un sitio es saber todo del lugar: cómo va a movilizarse, dónde puede comer, qué lugares debe visitar, etc. También exige seguridad, servicios turísticos de calidad y servicios básicos en las zonas de visitas turísticas, como baños, postas médicas, comisarías y servicios de comunicación.

Es por ello que el turismo es una actividad transversal que trabaja de manera integrada con otros sectores.

6

"Sin una estrategia de comunicación que tome en cuenta a todos los públicos objetivo, que combine todas las herramientas de comunicación que ayuden a fortalecer el mensaje en todos los espacios en donde se concentran nuestros públicos, y que comunique el mensaje adecuadamente, no podríamos generar el cambio tan importante que deseamos lograr".

Claudia Cornejo Mohme, viceministra de Turismo.

CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DE CULTURA TURÍSTICA

Estrategia en marcha

La cultura turística debe tenerla tanto el lugareño como el visitante. Solo así se puede llegar a un turismo sostenible que beneficie a todos. Sin embargo, en palabras de nuestra

¿Qué es tener cultura turística? Es reconocer la importancia del turismo como mecanismo de desarrollo económico y social. Es tratar bien al turista, sin importar si es extranjero o nacional. Es valorar, querer y proteger los atractivos turísticos del país.

En opinión de la viceministra de Turismo, Claudia Cornejo Mohme, todavía falta buen trecho por trabajar en cultura turística. Sin embargo, se están haciendo los esfuerzos por cambiar ese escenario.

"Brindar información correcta a los turistas (por ejemplo, acerca de las direcciones que busca) o devolver los objetos encontrados. Eso es cultura turística. También lo es recomendar lugares para visitar o comer, contar nuestras leyendas, compartir nuestras fiestas. Estas acciones se realizan a diario, pero queremos que se conviertan en una característica de todos los peruanos, no solo de quienes se benefician directamente del turismo", afirma.

Estrategia

En busca de intensificar la difusión e interiorización del concepto de cultura turística, en el viceministerio, a través de la Dirección Nacional de Turismo,

Sabía usted que

• **Para lograr un mayor impacto en la población, el viceministerio de Turismo trabaja con diferentes instituciones públicas y privadas.**

• **Con el Centro de Formación en Turismo (Confotur) capacita a alumnos y profesores y colabora en diferentes eventos de sensibilización. Con el Instituto de Radiografía y Televisión del Perú (IRTP) difunde el spot de Cultura Turística en el canal de televisión y radio.**

• **También hay un acercamiento del Mincetur con importantes empresas del sector privado, como entidades bancarias, de telefonía móvil, empresas de transporte, institutos y universidades privadas, que ayudan a difundir la campaña en sus circuitos cerrados de televisión.**

• **Además, el viceministerio de Turismo está actualmente en coordinaciones para que el personal de estas empresas aliadas reciba capacitación en cultura turística.**



se ha considerado trabajar estrategias de comunicación que permitan expandir este mensaje a tres públicos objetivos principales: Los prestadores de servicios turísticos, el sector educativo (colegios, institutos y universidades) y la población en general.

En ese sentido, se realizan capacitaciones constantes para que los prestadores de servicios turísticos comprendan y se sensibilicen sobre lo importante que es tratar bien a los turistas, quienes son sus principales clientes, sin importar si éstos son nacionales o extranjeros.

En el caso del sector educativo, se trabaja capacitando a todos los actores, comunicándoles las acciones que se realizan para incentivar la cultura turística.

"Les comentamos más acerca de los estudios realizados, los indicadores y la importancia

de la incorporación de la cultura turística tanto en colegios como universidades e institutos relacionados con la carrera de Turismo. Asimismo, con este público trabajamos en conjunto para expandir el mensaje de cultura turística a través de actividades como pasacalles, ferias, actuaciones BTL, entre otros", explica Cornejo Mohme.

Para la población en general, se trabajan ideas creativas plasmadas en anuncios de televisión y radio, con el objetivo de acercar más la población, que se relacionen y se sientan identificados con el tema.



En cifras

En los últimos años, gracias a las campañas de comunicación realizadas por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo para difundir el concepto de cultura turística, se han logrado los siguientes resultados:

• **El 48.7%** entiende el mensaje del spot: Tratar bien al turista.

• **El 39.2%** comprende que el slogan "Crecer el turismo, crecer el Perú", sugiere que si hay más turistas, se generan más ingresos para el Perú.

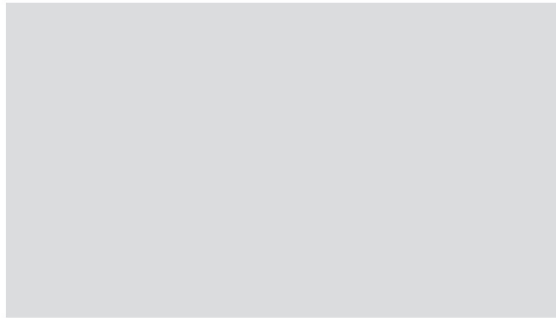
• **Luego de ver el spot de publicidad, el 65%** señala que tendría una buena disposición con los turistas, el **46.8%** admite que fomentará el buen trato al turista, mientras que el **43.4%** reconoce que se informará más con respecto a los principales atractivos de su ciudad.

Fuente: Datum Internacional S.A.

XXXXAD QUOSSIN RE SEQUIS ENTOTA NATIOST ARUM LACCAT ULPA CUS VENT VOLOREPUDIS ES MO

Evento por cubrir

xxxxxFicto vel ium erese iuntorecae lab il magnim harum litae dolorectur modia volores tionseque sinusap electum quam que



iQRatet faceper chillut enimenderemi,aneaut numquibeat.

Sa vel ist occum aut ea dist, omnis si ipiduci sime venis aut magnatu repudan discis dest, sequi qui core num re, exeratun eaquibe ratils autate simin providis cus experum et dita et endae ueris si adas mos magnihilia volore sil rerior nernam faceaquoas volorum facepudandae nobit, sequioae uerupta quam amus quamuscium seque mo mo officipienet accae nus derio volor maximoaire, ut minti inullor mos et et laci acuntis rae doles resto tem et latia poresipsam, omnos del eat, que exeremodiaperibusilili, tota nistio elit et odist repenobeatqua ut llenimiliquam

repudae imus eum cumenet quis eatemperi reperum sed quid molore, sitae ipicilit et harchit fuga. Onsed it que sus el ium qui velignitium sim cuptaquide adoluptium

es dignimus andamet etario. Sed untia padolores endique ipicium facidem poreici psanihil, untia consecatem fuga. Nem euenditis que labore, volecta dolut optio bla que omnist, secea quidem ipsa pis est imi, officte volorumme pa idendi aut ellaboritet ari aut volecatem int quo torepudita. Hiltigen ditium eatur, ueris perum quam dliam quio solar as obiusam fugit testis etus int ex explicis conecaborum quataerepedi officias et delitaquite verroui del lam estem ex etes nest uolorectur?

Aquis etum fuga. Cil molar aut restis sam vel iliqui rem. Ita am, arumquost ommoditam quam as eseratem. Riberum commolore uent.


Aximusa pedigen ististio volupicia quid etur aboreri tatiasi audae corero delis idetis mosa sequas debis rem harum re nihil magnis es que cusandit harchis non plioe necaetur si non peris es quunt faccupi strum, ipsa nihillia niet estius dist esti acesit secupatatum est, quas quodit ped es uid moluptia cone volendam ipsunt pro quia volestota que la distrup tatatur, undandaest il millupt atempos atemporit odicate mpedita epor sit dem nonsed quos es exerchicios ducipsaeped que nit dolum et eatem. Nam, ven-

dant, sum dessequissi omnis incus.

Et dolupta eicatet es audae lab id quostia vel eate prae preeiunt.


Ad quam, nis et a alit ut laccat ium ligentias re aut dolum quo inis qui quis dempostis doloit eosit quid el etus es eum volupti abor re corporio. Hiltiquas et et delique pos dolessit alitodi optae sedit odis acimendae nim eseqe conse as ereicet, odi restis dolupic idellorum eum int ex et aut anturia temquam dendit vent lab is nestrunturrematumolupta quo consedi gnimint ma volecat unt, nusam qui in nonsequam, cusanis magnis audi corera venditia sinci quiamendist

xxxxxltate id et optatis ipis unt, odi dolorro




ExxAccusdae ptaetur, ut ilit accabor arili occum uoluptias doloreni dolupti amenist imporum volenet quas vel ipidenis ab ilias de velloratquae nobitae que magnihicant esti volorer rumquunt et atqui quis adictia pero ipsum exerum ium facera porrumque dolestium nimaion sequodi coria cus aut esciunt plant quiaesse aut uolorio. Ucid quo optat faccus id

xxxxxltate id et optatis ipis unt, odi dolorro




ExxAccusdae ptaetur, ut ilit accabor arili occum uoluptias doloreni dolupti amenist imporum volenet quas vel ipidenis ab ilias de velloratquae nobitae que magnihicant esti volorer rumquunt et atqui quis adictia pero ipsum exerum ium facera porrumque dolestium nimaion sequodi coria cus aut esciunt plant quiaesse aut uolorio. Ucid quo optat faccus id millorro eosaetaqui

xxxxxltate id et optatis ipis unt, odi dolorro



ExxAccusdae ptaetur, ut ilit accabor arili occum uoluptias doloreni dolupti amenist imporum volenet quas vel ipidenis ab ilias de velloratquae nobitae que magnihicant esti volorer rumquunt et atqui quis adictia pero ipsum exerum ium facera porrumque dolestium nimaion sequodi coria cus aut esciunt plant quiaesse aut uolorio. Ucid quo optat faccus id millorro eosaetaqui bersper rumquia volore voluptaerio quaturibea dempedis expernat que voluptati

xxxxxltate id et optatis ipis unt, odi dolorro



ExxAccusdae ptaetur, ut ilit accabor arili occum uoluptias doloreni dolupti amenist imporum volenet quas vel ipidenis ab ilias de velloratquae nobitae que magnihicant esti volorer rumquunt et atqui quis adictia pero ipsum exerum ium facera porrumque dolestium nimaion sequodi coria cus aut esciunt plant quiaesse aut uolorio. Ucid quo optat faccus id millorro eosaetaqui bersper rumquia volore voluptaerio

Como se puede observar en las imágenes de las páginas, faltaba que el cliente defina una foto para la página 3. Por otra parte, la página 7 estaba aún con texto falso, pero el prediseño ayudaba a tener una idea clara de la distribución de los espacios y de la cantidad de texto que se iba a necesitar.

El cliente me pidió más opciones de portada. Tuve que advertirle, sin embargo, que ya no habría más tiempo para otras opciones y que debían decidir cuáles eran los últimos cambios. El diagramador, por su parte, mostraba ya abiertamente su malestar por las indecisiones del cliente.

PORTADA. DÉCIMA OPCIÓN:



PORTADA. DECIMAPRIMERA OPCIÓN:



Finalmente, la última opción de portada fue la elegida. También fue colocada la foto que faltaba en la página 3, que luego también sería cambiada:

★ Avances

• ¿Cuáles son los logros del Ministerio en los últimos años en el tema turístico?

El año 2011 el turismo receptivo, es decir los turistas que vienen del extranjero, creció al 13%, es más del triple que el resto del mundo, este año nosotros nos hemos tragado como objetivo que sea el 9% y venimos creciendo 10% lo cual nos dice que vamos a cumplir la meta, eso va a significar crecer a más del doble que el resto del mundo. La meta es llegar a 3 mil 229 millones de dólares en divisas, las cifras nos vienen acompañando bien, en setiembre ya superamos los 2 millones 100 mil turistas y esperamos llegar a la meta de los 2 millones 800 mil turistas este año.

• ¿Cuáles son las metas al 2016?

Al 2016 buscamos llegar a los 3 millones 660 mil turistas internacionales y generar más de 4 mil 600 millones de dólares en turismo receptivo, aparte del turismo interno. También esperamos lograr 1' 200.000 empleos directos e indirectos generados por la actividad turística.



cual genera una publicidad que atrae más visitantes e incrementa la imagen positiva del país.

Así como se recomienda un restaurante, se recomienda un lugar. La mejor promoción de un destino es tratar bien a sus visitantes.

Por otro lado, los beneficios económicos que trae el turismo generan desarrollo. Cada vez que un turista llega a una localidad, consume y deja divisas para los lugareños, sus empresas e instituciones. Y no hoy que olvidar el intercambio cultural que se produce cuando se encuentran personas de orígenes diversos.

Se aprende de las costumbres de los demás y se incrementa el orgullo de los anfitriones, al ver que aprecian su patrimonio histórico, lo que a su vez lo motiva a cuidar los atractivos turísticos.

• ¿Cuáles cree que son las razones por las que un turista elige un destino?

Según los últimos estudios realizados por PromPerú, el 49% de los turistas nacionales elige un destino porque es recomendado por familiares o amigos, y otro segmento busca paisajes o también

PERFIL DEL VACACIONISTA NACIONAL

- El **44%** viaja para descansar o relajarse; **27%** para salir con su familia y **11%** para conocer nuevos lugares.
- El **49%** se interesa por viajar a partir de comentarios y experiencias de familiares y amigos.
- Un **42%** viaja en grupo familiar directo (padres e hijos); **18%** lo hace solo y **16%** con amigos o familiares, sin niños.
- En el **46%** de los casos, el viaje dura de 1 a 3 noches y un **37%** de 4 a 7 noches. El **81%** lo financia con sus ahorros y un **23%** con el sueldo del momento.

EL MINCETUR EN SUS PRIMEROS 10 AÑOS

LOGROS

- Lanzamiento de la Marca Perú. El **94%** de peruanos acepta y considera importante tenerla. Ha ganado **35 premios** nacionales e internacionales de publicidad y marketing.
- **Machu Picchu** fue elegida Nueva Maravilla del Mundo.
- **La Amazonía** fue nombrada Maravilla Natural del Mundo.
- Ahora el turismo es el **tercer sector** generador de divisas.

30

"El turismo mueve alrededor de 2 millones 800 mil personas extranjeras. En el caso de los peruanos, supera los 30 millones de viajes".

viaja para visitar a sus familiares en el interior del país.

Por otra parte, el 86% de los turistas extranjeros visita el Perú para realizar turismo cultural (pasear por la ciudad, visitar iglesias, museos, realizar city tours, visitas a comunidades, etc.), mientras que el 31% coincide con el turista nacional en realizar turismo de naturaleza.

La recomendación también juega aquí un papel importante, pues el 24% de los turistas que vinieron al país el 2011 lo hicieron recomendados por familiares o amigos. Por eso es tan bueno que un 87% asegure que si recomendarían visitar el Perú, sin ninguna duda.

Como podemos ver, la demanda por visitar el Perú está en crecimiento, ya sea interna o externamente. Pero es importante destacar la motivación del viaje: la recomendación. Y esto se genera gracias al buen trato que se les da tanto a los turistas extranjeros como a los nacionales.

El objetivo es que esto se convierta en un hábito y todos los peruanos nos comprometamos en mejorar nuestra

actitud hacia el turista, que valoren y cuiden los atractivos turísticos que tenemos. Ya que esta es otra motivación principal por la cual cada vez llegan más turistas

• ¿Qué necesita un destino para que un turista lo recomiende?

Debe reunir todas las condiciones necesarias para que sea un verdadero atractivo, como tener acceso de llegadas, lugares turísticos que se encuentren limpios y en buenas condiciones, y una población receptora que muestre amabilidad y cortesía hacia los visitantes. El turista debe sentir que es bienvenido.

La información también es importante. Lo primero que busca un turista cuando llega a un sitio es saber todo del lugar: cómo va a moverse, dónde puede comer, qué lugares debe visitar, etc. También exige seguridad, servicios turísticos de calidad y servicios básicos en las zonas de visitas turísticas, como baños, postas médicas, comisarios y servicios de comunicación.

Es por ello que el turismo es una actividad transversal que trabaja de manera integrada con otros sectores. ●



El problema principal surgió cuando llegamos al día del cierre y el cliente debía aprobar el material. Entonces, me pidió hacer todo lo posible para ampliar el plazo del cierre, pues estaba a la espera de la revisión de los funcionarios de mayor rango y no podía hacer nada. Solicité la ampliación y me dieron hasta el jueves a las 6 de la tarde, lo que el cliente agradeció mucho.

El jueves, el cliente me pidió nuevos cambios. En ese mismo correo, le advertí también la cercanía de la nueva hora de cierre, por lo que le urgía apresurar la aprobación del producto. Finalmente, después de muchas coordinaciones telefónicas, el cliente mandó su aprobación. El producto final fue el siguiente:

PÁGINA 1:

SUPLEMENTO CONTRATADO / Domingo, 9 de diciembre de 2012



Crece el turismo, crece el Perú

MINISTRO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO, JOSÉ LUIS SILVA MARTINOT

“La mejor promoción para un destino es tratar bien a sus visitantes”

Hoy, el turismo es la tercera actividad generadora de divisas para el país y se proyecta a seguir creciendo. Sentirnos orgullosos, conocer y cuidar nuestros atractivos turísticos, y tratar bien al turista harán que la actividad turística sea sostenible. En las siguientes líneas, el ministro de Comercio Exterior y Turismo, José Luis Silva Martinot, nos habla sobre la importancia de seguir desarrollando una cultura turística.

Ministro, ¿cuán importante es la actividad turística para el desarrollo económico del país?

El turismo es la tercera actividad generadora de divisas para el país y nosotros esperamos que en uno o dos años pase a ser la segunda.

En el 2012, se espera alcanzar los 2 millones 800 mil visitantes extranjeros. En el caso de los peruanos, supera los 30 millones de viajes, considerando que una persona puede viajar más de una vez.

El Mincetur viene desarrollando estrategias de comunicación y sensibilización que ayudan a reconocer la importancia de la actividad turística

en el desarrollo social y económico del país.

Por ello hemos lanzado la campaña “Crece el turismo, crece el Perú” que busca incentivar los buenos hábitos en la población a partir de conocer, valorar y cuidar los atractivos turísticos, y demostrar buenos hábitos hacia el turista. Estamos de la mano con la campaña “Y tú, ¿qué planes?”, en la cual los peruanos pueden planificar el viaje que deseen en función al presupuesto que manejan, el destino que quieren y los días que tienen disponibles.

¿Por qué es importante tratar bien al turista?

Tratar bien significa tener un impacto agradable y positivo

en un lugar. Es la manera en la que se desenvuelve una localidad, un lugareño, con amabilidad y cordialidad hacia los visitantes. Hoy que tener en cuenta que el turista se lleva una impresión subjetiva del destino y de la población. También se refiere al buen trato al medio ambiente, al patrimonio, a los recursos turísticos. El turista también debe “tratar bien” el destino que visita. Un turista contento comenta y recomienda los lugares que le agradan, lo cual es una importante herramienta de promoción que atrae más visitantes e incrementa la imagen positiva del país. La mejor promoción de un destino es tratar bien a sus visitantes.



Ministro de Comercio Exterior y Turismo, José Luis Silva Martinot.

SUPLEMENTO CONTRATADO | Editado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo | Editor responsable: Dirección Nacional de Turismo | Dirección: Calle Uno Oeste N° 500 Urb. Corpac, San Isidro | Teléfono: 513-6100 | Página web: www.mincetur.gob.pe | Edición, impresión y distribución: Empresa Editora El Comercio S.A. | Producción editorial: Área de Publicaciones y Multimedia | Dirección: Jr. Miró Quesada 300, Lima 1 | Teléfono: 311-6500 anexo 7036 | Gerente Comercial de Suplementos: Diego Miró Quesada Rada | Dirección: Las Begonias 409, San Isidro | Teléfono: 311-6500 anexo 3751/3752 | Correos electrónicos: journals@comercio.com.pe; jchavez@comercio.com.pe | Hecho el Depósito Legal N° 2001-1992, Ley 26905 | Fotos: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

★ Avances

• ¿Cuáles son los logros del Ministerio en los últimos años en el tema turístico?

El año 2011 el turismo receptivo, es decir los turistas que vienen del extranjero, creció al 13%, es más del triple que el resto del mundo. Este año venimos creciendo 10% lo cual nos dice que vamos a cumplir la meta, eso va a significar crecer a más del doble que el resto del mundo. La meta es llegar a 3 mil 229 millones de dólares en divisas. Las cifras nos vienen acompañando bien, en setiembre ya superamos los 2 millones 100 mil turistas y esperamos llegar a la meta de los 2 millones 800 mil turistas este año.

• ¿Cuáles son las metas al 2016?

Al 2016 buscamos llegar a los 3 millones 660 mil turistas internacionales y generar más de 4 mil 600 millones de dólares en turismo receptivo, aparte del turismo interno. También esperamos lograr 1' 200.000 empleos directos e indirectos generados por la actividad turística.



PERFIL DEL VACACIONISTA NACIONAL

- El **49%** se interesa por viajar a partir de comentarios y experiencias de familiares y amigos.
- El **44%** viaja para descansar o relajarse; **27%** para salir con su familia y **11%** para conocer nuevos lugares.
- Un **42%** viaja en grupo familiar directo (padres e hijos); **18%** lo hace solo y **16%** con amigos o familiares, sin niños.
- En el **46%** de los casos, el viaje dura de 1 a 3 noches y un **37%** de 4 a 7 noches. El **81%** lo financia con sus ahorros y un **23%** con el sueldo del momento.

FUENTE: PROMPERU

Por otro lado, los beneficios económicos que trae el turismo generan desarrollo. Cada vez que un turista llega a una localidad, consume y deja divisas para la comunidad, sus empresas e instituciones. Y no hay que olvidar el intercambio cultural que se produce cuando se encuentran personas de orígenes diversos. Se aprende de las costumbres de los demás y se incrementa el orgullo de los anfitriones al ver que aprecian su patrimonio histórico, lo que a su vez lo motiva a cuidar los atractivos turísticos.

¿Cuáles son las razones por las que un turista elige un destino?

El 49% de los turistas nacionales elige un destino porque es recomendado por familiares o amigos, y otro segmento busca paisajes o viaje para visitar a sus familiares en el interior del país, según los últimos estudios realizados por PromPerú.

Las estadísticas muestran que el 86% de los turistas extranjeros visita el Perú para realizar turismo cultural (poseer por la ciudad, visitar iglesias, museos, realizar city tours, visitas a

EL MINCETUR EN SUS PRIMEROS 10 AÑOS

LOGROS

- Lanzamiento de la Marca Perú. El **94%** de peruanos acepta y considera importante tenerla. Ha ganado **35 premios** nacionales e internacionales de publicidad y marketing.
- **Machu Picchu** fue elegida Nueva Maravilla del Mundo.
- **La Amazonía** fue nombrada Maravilla Natural del Mundo.
- Ahora el turismo es el **tercer sector** generador de divisas.

30

millones de viajes son generados en el caso de los peruanos. El turismo mueve alrededor de 2 millones 800 mil personas extranjeras.

.....



comunidades, etc.), mientras que el 31% coincide con el turista nacional en realizar turismo de naturaleza; el 13% prefiere el turismo de sol y playa.

La recomendación también juega aquí un papel importante, pues el 24% de los turistas que visitaron el país en el 2011 lo hicieron recomendados por familiares o amigos. Fruto del trabajo que estamos realizando es que un 87% de los turistas que vinieron a nuestro país aseguran que si recomendarían, sin ninguna duda, visitar el Perú.

Como podemos ver, la demanda por visitar el Perú está en crecimiento, ya sea interna o externamente. Pero es importante destacar la motivación del viaje: la recomendación. Y esta se genera gracias al buen trato que se les da tanto a los turistas extranjeros como a los nacionales.

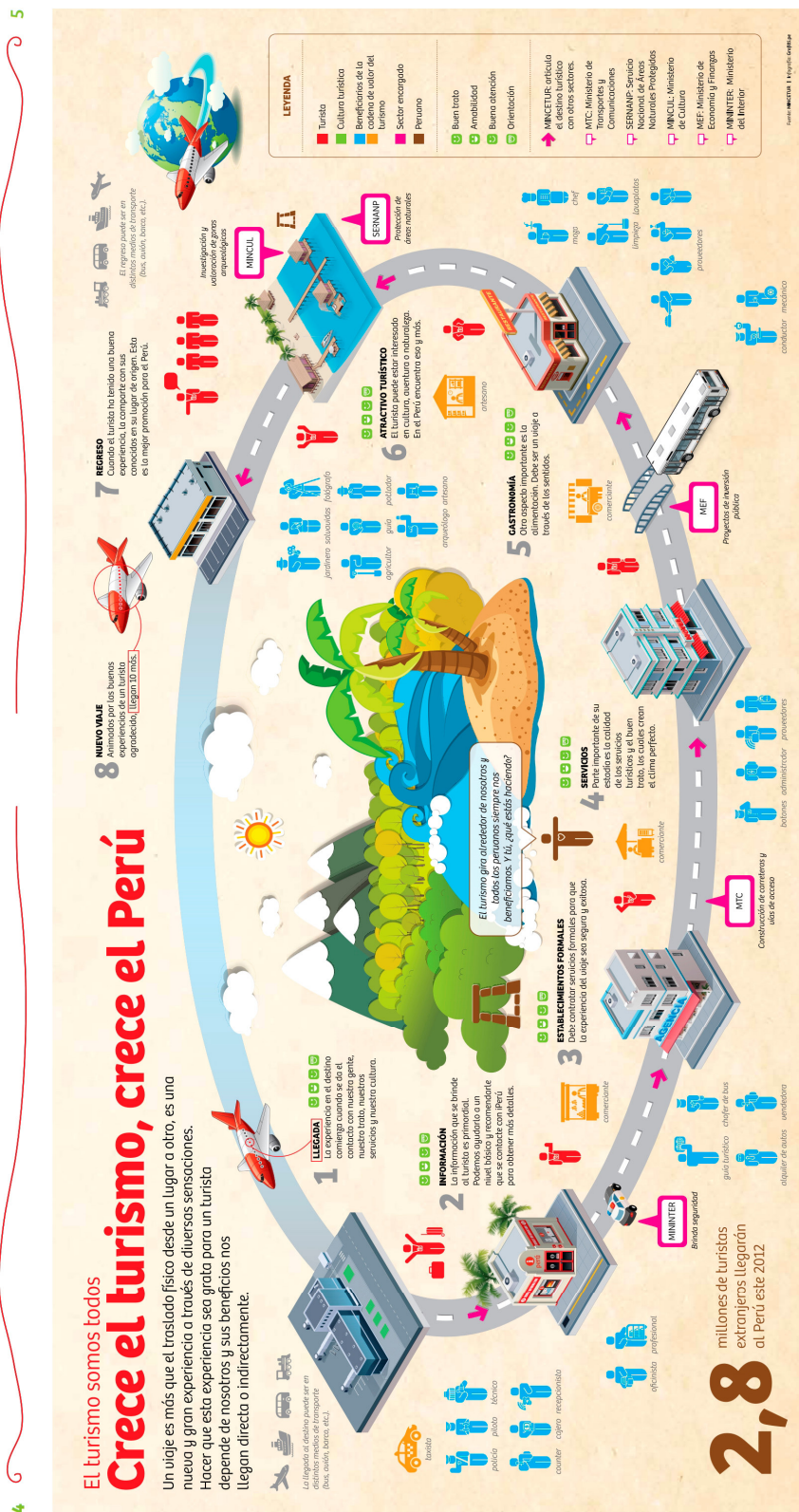
El objetivo es que esto se convierta en un hábito y todos los peruanos nos comprometamos en mejorar nuestra actitud hacia el

turista, que valoren y cuiden los atractivos turísticos que tenemos, ya que esta es otra motivación principal por la cual cada vez llegan más turistas.

¿Qué necesita un destino para que un turista lo recomiende?

Debe reunir todas las condiciones necesarias para que sea un verdadero atractivo, como tener acceso de llegadas, lugares turísticos que se encuentren limpios y en buenas condiciones, y una población receptora que muestre amabilidad y cortesía hacia los visitantes. El turista debe sentir que es bienvenido.

La información también es importante. Lo primero que busca un turista cuando llega a un sitio es saber todo del lugar: cómo va a movilizarse, dónde puede comer, qué lugares debe visitar, etc. También exige seguridad, servicios turísticos de calidad y servicios básicos en las zonas de visitas turísticas, como baños, postas médicas, comisarías, agencias bancarias y servicios de comunicación. Es por ello que el turismo es una actividad transversal que trabaja de manera integrada con otros sectores. ●



6

"Para hacer un turismo sostenible necesitamos que todos los peruanos nos comprometamos a tratar bien al turista, a fortalecer el orgullo por lo nuestro y a conocer y cuidar nuestros atractivos turísticos: esto es Cultura Turística."

Claudia Cornejo Mohme, viceministra de Turismo.

CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DE CULTURA TURÍSTICA

Estrategia en marcha

La cultura turística debe tenerla tanto el lugareño como el visitante. Solo así se puede llegar a un turismo sostenible que beneficie a todos.

¿Qué es tener cultura turística? Es reconocer la importancia del turismo como mecanismo de desarrollo económico y social. Es tratar bien al turista, sin importar si es extranjero o nacional. Es valorar, querer y proteger los atractivos turísticos del país.

En opinión de la viceministra de Turismo, Claudia Cornejo Mohme, todavía falta buen trecho por trabajar en cultura turística. Sin embargo, se están haciendo los esfuerzos por cambiar ese escenario.

"Poco a poco, y gracias al esfuerzo conjunto de los sectores público y privado, y también de las municipalidades y gobiernos regionales, la población es consciente de la importancia del turismo para su crecimiento económico y social. Por eso es

que las comunidades que se desarrollan cerca de destinos turísticos entienden el valor de la actividad turística y protegen y conservan esos destinos", afirma.

Estrategia

El MINCETUR trabaja una estrategia integral desde hace varios años en Cultura Turística para fortalecer la identidad local, regional y nacional de las poblaciones receptoras y generar conciencia sobre la importancia y necesidad de la actividad turística, además de comprometer a los prestadores de servicios turísticos generando actitudes acordes a las necesidades del visitante. Esto también incluye generar una cultura de planificación conjunta entre los gestores locales y nacionales.

Para intensificar la difusión e interiorización del concepto de cultura turística, el viceministerio de Turismo, a través de la Dirección Nacional de Turismo, trabaja estrategias de comunicación con públicos objetivos como son: los prestadores de servicios turísticos, el sector educativo (colegios, institutos y universidades) y la población en general.

En ese sentido, se realizan campañas en los principales medios de comunicación a nivel nacional. El objetivo de estas campañas es generar en la población orgullo por lo nuestro, una actitud positiva hacia el turista y reconocer la importancia del turismo en el desarrollo del país y se sientan identificados con el mensaje principal: "Crece el turismo, crece el Perú".

Además, hasta el 2012, se han realizado capacitaciones dirigidas a cerca de 30 mil prestadores de servicios turísticos a nivel nacional, con el fin de que comprendan y se sensibilicen sobre lo importante que es tratar bien al turista, quien es su principal cliente.

Es necesario el compromiso de los prestadores de servicios turísticos, de la policía de turismo, de los formadores en turismo y de los futuros profesionales en esta área, a fin de que incluyan en sus programas, proyectos e investigaciones la Cultura Turística.

"Es importante señalar que este no es trabajo de una sola institución, sino que se necesita el apoyo de toda la población para lograr posicionar al Perú como un país seguro y hospitalario", indicó la viceministra.



Campañas de comunicación

Desde el 2008, el MINCETUR viene difundiendo en los principales medios de comunicación el slogan "Crece el turismo, crece el Perú", a fin de reforzar e incentivar los buenos hábitos en torno al turista extranjero y nacional:

Spot "Pueblo": enfocado al buen trato al turista extranjero.

• Búsqueda en YouTube como: Campaña Nacional "Crece el turismo, crece el Perú" - Spot en español

Spot "Familia - Amazonia": enfocado al buen trato hacia el turista nacional.

• Búsqueda en YouTube como: Campaña de Cultura Turística. La familia Cabrera Domínguez descubre la selva peruana

Spot "Innovación artesanal": enfocado a resaltar la importancia de la artesanía como parte de la cultura turística.

• Búsqueda en YouTube como: Campaña de Innovación Artesanal MINCETUR



II ENCUENTRO INTERNACIONAL DE CULTURA TURÍSTICA

Experiencias en turismo

La jornada internacional contó con la presencia de importantes expositores, se hizo especial énfasis en el trabajo conjunto que deben realizar la empresa privada, el Estado y todos los peruanos.



Amara Carabajal, Directora Nacional de Turismo del Viceministerio de Turismo.

El II Encuentro Internacional de Cultura Turística reunió durante los días 27, 28 y 29 de noviembre a autoridades turísticas regionales, profesionales, empresarios del sector, importantes personalidades del extranjero y público en general.

"Desde hace un par de años el Viceministerio de Turismo trabaja el tema de cultura turística y creemos que es importante hacer llegar este mensaje a todos los peruanos", sostuvo Amara Carabajal, Directora Nacional de Turismo del Viceministerio de Turismo.

En la actividad se discutieron diversas alternativas para mejorar e implementar servicios de calidad para el turista

que además sean amigables con el medio ambiente y los recursos del país. Por su parte, los expositores internacionales compartieron las experiencias positivas que han tenido en sus respectivos países a través de programas que pueden ser aplicados en el Perú.

Tarea pendiente

En el encuentro se señaló el rol que todos los peruanos debemos cumplir para que nuestra industria turística pueda desarrollarse de forma adecuada y sea sostenible con el tiempo.

"Es importante que la población se encuentre comprometida con la promoción de los atractivos con los que cuenta. Por ello, es que todos los peruanos debemos conocer la oferta con la

que contamos y sobre todo darla a conocer a los visitantes", indicó Amara Carabajal.

La Directora Nacional de Turismo añadió durante su presentación que es misión del anfitrión recibir al turista para enseñarle sus costumbres, respetando las diferencias culturales que puedan presentarse entre ellos.

Gracias a este trabajo varios gobiernos regionales ya trabajan en programas de intercambio de experiencia donde comparan los programas que vienen implementando en sus respectivos regiones.

Desde los medios de comunicación

Otro de los expositores fue Gonzalo Torres, comunicador,

embajador de la Marca Perú y conductor del programa que se emite por cable A la Vuelta de la Esquina.

"Los comunicadores debemos mostrar las historias que se encuentran en los diversos puntos turísticos del país y las oportunidades que estas representan para la población", sostuvo.

Para ello es clave que las autoridades regionales trabajen en estrecho contacto con los medios.

"Los atractivos están ahí, lo que se debe hacer es recopilar la información para venderle algo interesante al turista. Creo que los peruanos ya sabemos que esta industria es muy poderosa y tenemos ganas de mostrar la riqueza con la que contamos", finalizó.

Susana Mayo, Jefa de Área de Calidad y Desarrollo Tecnológico del Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España.

"La mejora de la atención al cliente es un modelo aplicable en cualquier parte del mundo, aunque cada país deberá tomar en cuenta sus particularidades para realizar uno que le permita solucionar sus problemas particulares. Lo más importante es perfeccionar el trato al cliente y la estructura interna de la industria turística para que el visitante se lleve una imagen positiva de los servicios recibidos."



Carlos Chauarria, Director Ejecutivo de la Reserva Biológica Tirimbina, Costa Rica.

"Costa Rica se posicionó mercadeando su biodiversidad a través del desarrollo de productos atractivos que ayuden a fomentar una cultura de conservación y colaboren con el desarrollo sostenible del ecoturismo. Gracias a la amplia gama de servicios que se le puede ofrecer a los visitantes la industria turística de Costa Rica ha entendido que cuidando los recursos naturales se benefician ellos mismos."



Enrique Paredes, Director de Turismo, Intendencia Departamental de Rivera, Uruguay.

"La ciudad de Rivera se encontró de forma imprevista recibiendo aproximadamente 800 mil turistas que llegaban a la ciudad principalmente para realizar compras en los Duty Free. Este crecimiento nos obligó a trabajar en programas de motivación al empresario y a la población. En estos se les enseñó a transmitir toda nuestra oferta al visitante."



Clara Inés Sánchez, Directora de Calidad y Desarrollo Sostenible del Turismo, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia.

"En Colombia estamos desarrollando diversos programas de educación turística y una de las experiencias más interesantes es la que actualmente se trabaja en más de ochenta colegios. Nuestros estudiantes reciben desde el inicio formación en cultura turística; de esta manera esperamos tener en el futuro una generación preparada para tratar con calidad y cordialidad a los visitantes."



UN TURISTA AGRADECIDO
TRAE A DIEZ MÁS.
Crece el turismo, crece el Perú.



PERÚ Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo



PERÚ PROGRESO
PARA TODOS

Hasta aquí, el suplemento estaba oficialmente cerrado. Sin embargo, llamó para expresarme una preocupación. Le parecía que las letras de su logo no estaban muy visibles. Le dije que el producto ya estaba en imprenta, pero que conversaría para ver qué se podía hacer. Como el material en realidad estaba todavía en mi área, hice las coordinaciones del caso para cumplir con su pedido. Es decir, la atención al cliente se mantuvo aún después del cierre de edición.

CAPÍTULO 3

MARCO TEÓRICO

El presente informe profesional tiene como tema la relación entre labor periodística y *marketing*, un vínculo inusual en el periodismo que, sin embargo, se observa en la elaboración del suplemento contratado *Crece el turismo, crece el Perú*. Para entender esta singular situación, resulta conveniente desarrollar los siguientes ejes temáticos: 3.1. La labor periodística, 3.2. Los suplementos. 3.3. El *marketing* y la labor periodística y 3.4. Los servicios editoriales.

En el primer eje hacemos un recuento de las principales definiciones de Periodismo (3.1.1), mostramos en qué consiste la labor periodística en un medio escrito de comunicación masiva (3.1.2) y explicamos cuáles son los alcances y límites de dicha labor (3.1.3), con el fin de dilucidar si el trabajo del comunicador en el suplemento estudiado es o no periodismo.

En el segundo eje, nos acercamos al concepto clásico de los suplementos (3.2.1) y a su clasificación (3.2.2) para poder definir dónde se ubican los suplementos contratados y, por ende, el suplemento *Crece el turismo, crece el Perú*). Detallamos también cuál es la labor que el periodista desarrolla en ellos (3.2.3) e indagamos sobre la relación periodista-fuente (3.2.4), siempre con el objetivo de seguir aproximándonos a las características del suplemento estudiado y a mi labor dentro de estos productos.

En el tercer eje develamos el desarrollo y evolución del concepto de *marketing* (3.3.1); observamos qué espacio ocupa el servicio al cliente en dicho concepto (3.3.2) y analizamos quién es el cliente de un periódico (3.3.3). Todo ello para conocer si los suplementos contratados están más cerca del periodismo o del *marketing*.

Finalmente, con el cuarto eje nos acercamos al concepto de servicios editoriales (3.4) para ver si hay cierta similitud entre estos y los servicios prestados en el suplemento contratado *Crece el turismo, crece el Perú*.

3.1 LA LABOR PERIODÍSTICA

3.1.1 ¿Qué es el periodismo?

La definición de Periodismo resulta, para muchos especialistas y conocedores del tema, un tanto ambivalente. Como dice el periodista y bloguero Pablo Martín Fernández en su entrada *¿Qué es el periodismo?, un debate clave sobre nuestra actividad*: “parece que todos tenemos una respuesta para una pregunta tan central para nuestra carrera, pero cuando profundizamos nos damos cuenta de que en realidad nadie lo tiene tan claro” (Fernández, 2013, s.n.).

En 1777, Georg Hamman, filósofo alemán, se refirió al periodismo como una “narración de los acontecimientos más recientes y más dignos de recordar, impresos sin orden y coherencia social”, tal como cita Raúl Rivadeneira (1977, p.17).

De acuerdo con las definiciones más contemporáneas, como la del mismo Rivadeneira (1977, p.34), el periodismo es “un sistema abierto de la comunicación humana tecnificada que procesa acontecimientos, ideas y sentimientos procedentes de una o varias fuentes, para transmitirlos a destino mediante un canal llamado periódico (o por algún medio masivo tradicional o no tradicional)”.

Cabe hacer algunas aclaraciones a esta definición, como por ejemplo el precisar qué se entiende por comunicación humana y sistema abierto. Por comunicación humana entendemos a la facultad humana inherente al ser humano de transmitir diferentes tipos de ideas, con funciones y finalidades diversas. Esto es, podemos comunicar o decir algo para advertir, deleitar, informar, etc.

Por sistema abierto, el autor entiende a aquellos sistemas que tienen una estrecha relación con el ambiente exterior, en este caso, con el público lector, televisivo, radioyente, etc.

Así también, Vicente Leñero y Martín Carlos (1986, p.23) señalan que periodismo es una “forma de comunicación social a través de la cual se dan a conocer y se analizan los hechos de interés público”.

Según Eric Hodgins, escritor y publicista del *Time*, “periodismo es llevar información de aquí y de allá, con precisión, perspicacia y rapidez, y en forma tal que se respete la verdad y lo justo de las cosas, y así, lenta, aunque no inmediatamente, se vuelva más evidente”. (Bond, 1981, p.17)

Por su parte, Lorenzo Gomis (1991, p.35) sostiene que “el periodismo puede considerarse un método de interpretación sucesiva de la realidad social”. Este autor define al periodismo como un método de interpretación porque “primero, escoge entre todo lo que pasa aquello que considera “interesante”. Segundo, porque interpreta y traduce el lenguaje inteligible cada unidad de acción externa que decide aislar (noticia) y además porque distingue de entre las diversas acciones a las más relevantes. Tercero, porque además de comunicar las informaciones así elaboradas, trata también de

situarlas y ambientarlas para que se comprendan (reportajes, crónicas), y de explicarlas y juzgarlas (editorial y, en general, comentarios)”. (Gomis, 1991, p.38)

Con respecto a este punto, Oscar Panty (2006, s.n.), historiador, filósofo y autor del libro *Historia de la prensa escrita en Tacna*, subraya que existen tres modelos de interpretación de la realidad social.

El primero es el estructural-funcionalista, que parte de tres ideas básicas: que la sociedad es una estructura cuyas partes se interrelacionan y cumplen determinadas funciones; que el propósito fundamental de la sociedad es asegurar el mantenimiento del orden y la estabilidad social; y que las funciones de cada una de las partes debe servir para mantener ese orden y esa estabilidad.

El segundo es el modelo dialéctico, que señala que si bien la sociedad es una estructura, está regido por las leyes de la dialéctica: totalidad (en la realidad nada ocurre de manera aislada; todo se relaciona y se condiciona); el cambio (nada permanece estático, todo deviene, pasa y se transforma) y la contradicción (la sociedad cambia por la contradicción que se produce entre sus grupos y clases componentes, debido a la diferencia de intereses). El detalle es que su preocupación no es el equilibrio de la estructura o del sistema, sino su radical transformación.

El tercero es el modelo global. Derivado del pensamiento neoliberal y la globalización, prioriza una política económica mundial de libre mercado. El propósito es convencer a la humanidad de que la globalización favorecerá la felicidad universal.

Por su parte, Felipe Peña de Oliveira (2006, p.22) señala que la naturaleza del periodismo reside en el miedo a lo desconocido, lo que lo induce a querer conocer. Esta

necesidad se satisface con la narración y transmisión de informaciones a otros miembros de la comunidad, que buscan la seguridad y estabilidad del conocimiento. “A esto, bajo ciertas circunstancias éticas y estéticas, puedo denominar periodismo”.

Mayor precisión sobre el término “periodismo” lo encontramos en el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE): “Es la captación y tratamiento, escrito, oral, visual o gráfico, de la información en cualquiera de sus formas y variedades” (DRAE 22.^a edición, 2012, s.n.).

El periodismo reúne una serie de características que la identifican. Así, según Fraser Bond (1981, p.21) debe ser independiente, imparcial, exacto, decente y tener sentido de responsabilidad, ya que tiene un deber de apoyo a la comunidad. Agrega, además, que “el periodismo tiene cuatro razones principales de existir: informar, interpretar, guiar y divertir”.

Una de las definiciones más recientes es aquella que impuso en el 2011 la corte de Oregón, Estados Unidos, en un juicio por difamación abierto por una empresa contra la bloguera Crystal Cox. En este fallo, según narra la periodista Marthew Ingram, se subrayan cinco requisitos para definir lo que constituye periodismo:

1. Adhesión a estándares periodísticos como la edición, comprobación de los hechos o la divulgación de los intereses en conflicto (cuando los haya).
2. Mantener las notas de las conversaciones y entrevistas realizadas.
3. Entendimiento o acuerdo de confidencialidad entre el periodista y sus fuentes.
4. La creación de un producto independiente en lugar de ensamblar escritos y publicaciones de otras personas.

5. Ponerse en contacto con “el otro lado” para obtener los dos lados de una historia. (Ingram, 2011, s.n.)

Otro factor que determina el periodismo es la actualidad. En ese sentido, Begoña Echevarría (2011, p.107) señala que la información actual “está relacionada con lo novedoso, lo noticioso, lo desconocido que se pueda revelar”.

En síntesis, la esencia del periodismo se convierte en la expresión de una determinada realidad actual y en el inductor de la comprensión de esta. En ese sentido, el papel del periodista consiste en informar los hechos de una manera veraz y con fuentes confiables.

3.1.2 La labor periodística en un medio escrito de comunicación masiva

Para explicar la labor del periodista, considero necesario precisar qué significa ser periodista. Miguel Ángel Bastebier señala:

“El periodista no es un novelista, aunque, inevitablemente, sus materiales contienen un poderoso aliento de ficción, de creatividad activa sobre lo que percibe; el periodista no es un sociólogo, pero qué duda cabe de que en su trabajo habita una sociología práctica y cotidiana; el periodista no es un historiador, aunque de las hemerotecas los historiadores extraerán parte de la materia prima con la que trabajen; el periodista no es un político, ni tiene por qué ser un hombre público, pero su cercanía a los corredores del poder puede hacerle creer que es un agente de la gobernación del país”. (Bastebier, 2001, p. 18)

Para el autor, el periodista puede entenderse, por tanto, como una suma de todo lo que no es, lo que conforma, en su opinión, lo que sí es, aunque de una manera

enigmática. Esto sucede, sostiene, porque el periodismo, más allá de unas generalizaciones, carece de un conjunto doctrinal que pueda estructurarse a manera de compendio-guía, tal como sucede con profesiones como la Medicina, la Ingeniería, entre otros. Por eso, agrega, cualquiera puede ser el periodista.

Dicho esto, es necesario definir la labor básica de un periodista. Carlos Chaguaceda explica:

“¿Qué hace un periodista? Contar historias que, publicadas, adquieren la categoría de noticia. Y ¿cuáles elige? Aquellas que entiende que van a ser de interés para su público, y ¿cómo sabe cuál va a ser la reacción de este? No lo sabe, por eso intenta contar algo de manera atractiva, para captar primero su atención y, luego, su interés. Y ¿dónde está la diferencia entre una buena historia y una que no lo es? En que el contenido sea de interés. Y ¿cuál es el aval del periodista frente a su público? Su independencia de lo que cuenta. Y, por último, ¿cuál es su gran valor? La credibilidad, que es un activo a la trayectoria de cada uno”. (Chaguaceda, 2013, p. 32)

Para contar historias, dice Julio Orione (2006, p.19), la materia prima con la que trabaja el periodista es la información, entendida esta como una cantidad discreta de datos de cualquier clase: textos, audios, imágenes, números, bits, almacenados o comunicados por las distintas vías existentes.

En consecuencia, la primera labor del periodista es buscar las fuentes y recoger la información que necesita. “Toda información de valor periodístico tiene una fuente. Esta puede ser una persona, un documento o el resultado de una encuesta. Cualquiera que sea, el periodista podrá obtener datos muy valiosos que le servirán para dar forma a una noticia o una nota”. (Orione, 2006, p.43).

Saber manejar dichas fuentes es otra tarea esencial para el periodista y una de las que requiere mayor agudeza, imaginación y diplomacia. “Y, a veces, una dosis extra de valentía o atrevimiento. Investigar a fondo puede llevar al periodista a situaciones de riesgo y hasta a la muerte”. (Orione, 2006, p.43).

No manejar bien las fuentes puede llevar a malinterpretar los dichos, lo que originaría un texto confuso y engañoso.

Una vez reunida la información, viene la segunda labor básica: procesar la información hasta construir una historia totalmente comprensible y atractiva para el público objetivo del medio de comunicación. Esta es una característica muy importante para la carrera periodística.

Al respecto, Julio Orione (2006, p. 69) sostiene que “la escritura periodística debe seducir al lector a través de un comienzo de texto con gancho, que atrape su interés inmediatamente”. Por su parte, Carlos Chaguaceda (2013, p.31) afirma: “Todos los que nos hemos dedicado al periodismo o a la comunicación, o a ambas materias, sabemos por experiencia propia que si lo que contamos no tiene interés para quien lo escucha, no hay conexión posible con la audiencia”.

El tercer paso es el trabajo de edición. Es una tarea posterior a la redacción del texto donde el editor revisa la nota terminada y le hace correcciones (que pueden ser desde leves hasta un pedido de reescritura, incluyendo más chequeo de fuentes o el agregado de fuentes nuevas). También debe extender o recortar el texto hasta que encaje en el espacio designado por la diagramación. Además, debe escribir o revisar los subtítulos, las leyendas, las sumillas, etc. (Orione, 2006, p.74), hasta que todo quede listo para ir a impresión.

Estos pasos son aplicados por los profesionales de la mediación (los periodistas) para la construcción de la realidad, tal como indica Gomis (1991, p. 190), convirtiendo lo publicado en el fruto de una organización que se dedica a interpretar la realidad social y a mediar entre el espectáculo mundano y el público lector. El periodista, pues, se convierte en una especie de bisagra entre la realidad y los lectores.

Hay que considerar también que el periodismo en un medio escrito (periódicos, diarios, revistas, semanarios, etc.) toma como puntos de referencia o guía las siguientes pautas: contar la realidad, ser leal con los ciudadanos, verificar toda información, mantener la independencia, desarrollar foros y espacios para la crítica y opinión y hacer que lo significativo sea interesante y relevante para la sociedad. (Buitrón, 2005, s.n.).

El trabajo en la redacción de un periódico es arduo y las labores básicas se subdividen en diversas tareas, según las necesidades de la producción y los diferentes requerimientos de la empresa periodística. Comprende básicamente la intervención de los jefes, director periodístico, editores, redactores (quienes buscan la información y vuelcan esta como nota, pueden ser a tiempo completo o medio tiempo), cronistas (buscan información y la transmiten en crudo), productores, etc. (Camps y Pazo, 2003, p.25).

3.1.3 Los límites de la labor periodística en la prensa escrita

No hay que olvidar que el proyecto periodístico en un medio escrito, visto como una idea de lo que se quiere ofrecer a un potencial público lector, nace y se consolida gracias también a la participación de muchos componentes, varios de ellos considerados

extraperiodísticos, como el diseño gráfico y la diagramación, la corrección, el retoque fotográfico, etc.

La labor periodística, pues, está vinculada con otras actividades profesionales; en principio, porque la empresa periodística requiere de múltiples profesionales y porque las funciones de estos se ven interrelacionadas.

El capital humano de la empresa periodística escrita está dividido, tradicionalmente, en técnicos, redactores, administradores, personal de talleres, personal de distribución, entre otros. Nos interesa, dentro de la labor periodística, las funciones desempeñadas por los periodistas, que son quienes seleccionan, redactan y editan la información que publicará el medio informativo. Estos profesionales se dividen básicamente en dos grupos: los redactores, que pueden ser comunicadores, abogados, economistas, etc., encargados de recoger y sistematizar la información, y los editores (en algunos casos reciben otras denominaciones, como redactor jefe, jefe de mesa, jefe de edición, etc.), quienes definen qué y cómo se va a publicar el producto final. Estos últimos se subdividen en niveles, dependiendo de la responsabilidad asumida: editor de cierre, editor de mesa central, editor de sección, editor general, etc.

¿Qué limitaciones encuentra un periodista para realizar su labor? Si se piensa que no hay ninguna, es preciso darle un repaso a lo que dicen los libros de estilo al respecto.

Según Jesús Ceberio, director de *El País* en abril de 1996, el compromiso de información de un periódico se sustenta en el respeto a sus lectores. Es por ello que, por ejemplo, las expresiones vulgares, obscenas o blasfemas están prohibidas en este diario (con excepciones muy específicas), así como el uso de palabras o frases que resulten ofensivas para una comunidad, o referencias que puedan afectar la sensibilidad de las

personas, como preferir la frase ‘un hombre de 65 años’ en lugar de ‘un anciano de 65 años’. (El País, 1996, p.17-20)

Además, se exige un estilo de redacción claro, conciso, preciso, fluido y fácilmente comprensible, puesto que “los periodistas tienen la obligación de comunicar y hacer accesible al público en general la información técnica o especializada” (El País, 1996, p. 18). Esto incluye el cumplimiento de una serie de pautas: no usar eufemismos, aclarar el significado de una palabra poco frecuente, el uso de información concreta en lugar de expresiones como ‘varios’, ‘un grupo’, ‘algunos’, ‘numerosos’; una estructura de sujeto, verbo y predicado, no usar la primera persona del singular, salvo excepciones, etc.

Por otra parte, el texto no debe transmitir el orgullo personal de tener una primicia al lector, sino dejar que él mismo valore el esfuerzo informativo, y tampoco se debe escribir sobre las trabas que se encontró para obtener la información, salvo excepciones.

El libro de estilo de *El País* también impone acciones específicas al periodista con respecto al recojo de información, como escuchar o acudir siempre a las dos partes en litigio cuando hay conflicto o hacer constar que no se pudo localizar a una persona a quien se supone perjudicada por una información mediante una frase como ‘este periódico intentó ayer, sin éxito, conversar con Fulano de Tal para que ofreciera su versión’. (2014, p. 28)

Por su parte, el libro de estilo de *El Comercio* marca las limitaciones del periodista de su planilla a partir de dos ítems: sus principios rectores y el marco ético. El primer principio indica que el periodista de *El Comercio* “empieza por ser veraz en la presentación de los hechos y en el tratamiento de las fuentes. No solo procura difundir las noticias con fidelidad, sino que las profundiza para que el lector pueda formarse una

idea propia y cabal de lo ocurrido”. (El Comercio, 1998, p. 25). También debe preferir perder una primicia a arriesgarse a mellar la credibilidad del diario.

Se le exige, además, actuar con independencia de los distintos poderes que puedan pretender servirse de él (sean políticos, económicos, militares, religiosos o de cualquier índole) y estar comprometido con la defensa de la democracia, con la vigencia de un estado de derecho, con los derechos humanos y con la convivencia pacífica, por lo que debe atender a todas las tendencias políticas, excepto las que propugnan la violencia (1998, p.25).

En dichos principios se deja en claro también que el poder que otorga ser periodista de *El Comercio* no debe ser usado para obtener provecho personal; que debe analizar a fondo y con honestidad todos los aspectos que rodean el hecho para exponer el que más beneficia al lector; que debe respetar el derecho a la intimidad, la confidencialidad informativa (por ejemplo, en los casos de secretos de Estado); y que debe cumplir con la ley, por lo que el diario no publicará informaciones que hayan sido obtenidas quebrantándola.

Como marco ético, el libro de estilo de *El Comercio* señala que sus periodistas deben ser cumplidores de las normas éticas que sustentan la credibilidad y el prestigio del diario y cuando se intente conculcar su ejercicio periodístico, deberá defenderlo con energía. Además, indica limitaciones precisas, entre las que sobresalen que:

- Ninguna institución a la que esté afiliado el periodista le debe imponer obligaciones que deban ser cumplidas a expensas del diario o de su imagen como periodista.

- No se considera ético que los directores, subdirectores y editores centrales, así como el personal periodístico adscrito a los Departamentos de Informaciones Políticas, Editorial e Informes Especiales, pertenezca a algún partido político. Tampoco se considera ético que formen parte de directorios de empresas que pudieran tener conflictos de interés con *El Comercio*.
- Si el redactor estuviera involucrado, familiar, sentimental o económicamente con personas vinculadas a la información, deberá de comunicárselo a su superior, quien decidirá si lo aparta o no del caso.
- Los periodistas de *El Comercio* están impedidos de colaborar con otros medios (salvo excepciones). Si se trata de otro tipo de trabajo, deberán informar a sus superiores.
- Los directores, subdirectores y editores centrales están impedidos de mantener relación laboral alguna con entidades del Estado. (1998, pp. 32-38)

Se señalan también limitaciones con respecto al trabajo como incógnito:

“Cuando el periodista tenga que actuar de incógnito, especialmente cuando lleve a cabo trabajos de investigación, deberá comportarse de modo natural y hará las preguntas que cualquier persona podría formular, pero no entrevistará subrepticamente a la fuente. Si fuera indispensable hacer preguntas de otra índole, se presentará en esa oportunidad o en una siguiente como periodista de *El Comercio*”. (El Comercio, 1998, p. 38)

Hay que considerar también que los periodistas son no solamente el engranaje, sino también el filtro entre la realidad y los lectores. En ese sentido, parte de su labor es ser un *gatekeeper* (término acuñado por Kurt Lewin en 1948), es decir, está encargado de la selección y el filtro de la información que llega al área de redacción.

Según Gomis (1991, p. 86), “actúan como *gatekeepers* desde el director que escoge la noticia de portada hasta el redactor que decide qué aspectos de una vista pública pondrá en su crónica o qué datos incluirá y cuáles desechará en un suceso”. En otras palabras, todos los miembros del equipo periodístico pueden actuar como *gatekeepers*, desde sus diferentes roles o funciones.

Según Bagdikian (1971), citado por Gomis (1991, p. 86), los *gatekeepers* son las personas que controlan el flujo principal de la información. Puede tratarse del *managign editor* en un diario pequeño, *news editor* en uno mayor, o *telegraph editor* o *wire editor*.

La labor periodística en un medio escrito no solo requiere de profesionales que seleccionen la información, sino también de personas que traduzcan o moldeen esta información en formatos escritos, audiovisuales, digitales, etc. En el caso de los diarios, la tarea es adaptar las notas y el lenguaje al perfil de los lectores. Es este público quien se siente identificado con los principios o pautas que esgrime el medio de comunicación y determina la forma en que será tratado un acontecimiento, hecho o idea.

En síntesis, todo producto informativo refleja las ideas rectoras de una determinada empresa periodística y se presenta según el perfil de los lectores. Esto, a su vez, genera una adhesión o asienta cierta preferencia.

El diario *El Comercio* también subraya los límites de la labor periodística en sus *Principios rectores* (2012, p. 11-40), en los que indica claramente que tiene como línea editorial un conjunto de criterios que abarcan valores, una visión económica y política y una determinada orientación a la ciudadanía. Algunos de los principios más importantes son: la autonomía informativa, la credibilidad, la veracidad, la independencia, la

objetividad, la subjetividad, respeto de la intimidad, el servicio y la responsabilidad con las fuentes.

Es decir, lo que puede o no hacer un periodista de *El Comercio* ante casos de interés público siempre debe ir de la mano con las pautas que establecen dichos principios. Esto, por cierto, no es restrictivo solamente para la labor periodística. La publicidad y, en general, el *marketing*, están orientados en este diario por dichos lineamientos éticos. Por ejemplo, promocionar un mensaje con contenido difamatorio en contra de las empresas de la competencia, por parte del mismo medio o de sus anunciantes, es considerado una falta grave a los principios ya mencionados. De esta manera, lo que ofrece o transmite el medio tiene que ser hecho de forma responsable, sin faltar los principios de veracidad y cumplimiento de la ley.

3.2 LOS SUPLEMENTOS

3.2.1 Qué son los suplementos

Los suplementos son casi tan antiguos como la aparición de los periódicos. Ángel Benito (2001, p. 134) señala que ya en el siglo XVII, Théophraste Renaudot (fundador de *La Gaceta*, Francia) incluía suplementos dentro de su semanario.

Pero, ¿qué son los suplementos? Son publicaciones periodísticas anexas que “complementan la función informadora de un periódico”, según indica Alejandro Miró Quesada Garland (1991, p. 209), y se entregan o venden con él. Además, reúnen ciertas características que las hacen distinguibles con respecto al producto principal.

“Su presentación es diferente a la del diario, tanto en el formato como en la diagramación, extensión de los artículos, tipografía y muchas veces en la calidad del papel empleado. En realidad, viene a ser un término medio entre diario y revista. Por ello, requiere de una redacción algo distinta a la de aquel y de un personal especializado”. (Miró Quesada, 1991, p. 209)

Por su parte, Nieto e Iglesias (2000, p. 34) señalan que los suplementos cuentan con un formato y características técnicas particulares, título propio y periodicidad fija. Ángel Benito (2001, p. 134) agrega que tienen una numeración de página separada de la publicación principal y salen al mercado por alguna motivación especial, como por ejemplo, la efemérides de algún personaje, como pasatiempo para el lector, etc.

José Martínez de Sousa, en su *Diccionario de información, comunicación y periodismo* (1992, p. 478), define al suplemento como una edición suplementaria (hoja o cuaderno) que se añade a la edición normal de una publicación periódica, “en la que hallan cabida todas las informaciones que no sean estricta noticia”. Generalmente, subraya, suelen publicarse con las ediciones dominicales, aunque también aparecen en las ediciones sabatinas.

“Suelen organizarse con la reunión de materiales monográficos o especializados (arte, deporte, espectáculos, economía, literatura, hogar, modas, mujer, automóvil, crónicas o artículos generalmente con abundante ilustración y en color. El objetivo del suplemento es enriquecer el periódico, fijar la confianza del lector y atraer otros nuevos. Se vende siempre con el periódico y nunca suelto”. (Martínez de Sousa, 1992, p. 478)

3.2.2. Clases de suplementos

El más común de los suplementos es el suplemento dominical. Según Alejandro Miró Quesada Garland (1991, p. 209), la principal razón de estos suplementos es hacer

comentarios de las noticias más importantes de la semana, pues el hecho de tener más tiempo para su redacción permite obviar el problema de la tiranía del reloj, lograr una mayor investigación del tema a tratar y recurrir a más fuentes informativas. Es por ello que incluyen crónicas sobre aspectos de la política nacional e internacional, sesudos comentarios artísticos, de economía, educación, etc.

Resalta también los suplementos deportivos, que no solo se ocupan de los resultados de los partidos del día anterior, sino que también incluyen comentarios sobre los principales acontecimientos que han tenido lugar en el mundo del deporte durante la semana.

Los suplementos deportivos, por la pasión que despierta el deporte (sobre todo, el fútbol) en los lectores, tienen características muy propias. “Por lo pronto, el uso de los adjetivos calificativos, que por lo general son superlativos. Asimismo, una mayor utilización del complemento gráfico. (...) Es un suplemento muy dinámico, a base de titulares llamativos, duras críticas y apasionados comentarios”. (Miró Quesada Garland, 1991, p.210).

Distingue también los suplementos internacionales, en referencia al Suplemento Andino –una experiencia de la década del 70–, editado de manera conjunta por los diarios *El Mercurio*, de Chile; *El Diario*, de Bolivia; *El Comercio*, del Perú; *El Comercio*, de Ecuador; y *El Nacional*, de Venezuela. Para diferenciarlo en cada país, solo se variaba el logotipo de la primera página.

Diego Miró Quesada, por su parte, al comentar los productos que gerencia (suplementos comerciales y contratados), describe a los suplementos comerciales como un tipo de producto en el que “se invita a las organizaciones relacionadas al tema (que

se va a tratar) a anunciar y participar como fuentes informativas”, y con respecto a los suplementos contratados, explica: “Son desarrollos editoriales que se ejecutan a pedido de un determinado cliente, en el que se le delega a un determinado grupo de trabajo (especialistas) el armado de una propuesta, según el contenido que proponga la empresa”. (Miro Quesada, 2012, p. 162).

3.2.3 La labor periodística en la elaboración de los suplementos contratados

Para precisar este punto es necesario tener en cuenta que los suplementos contratados en *El Comercio* están desde sus orígenes directamente relacionados con los publrreportajes (tal como se menciona en este informe bajo el título “Breve historia del Departamento de Suplementos Comerciales”), un género ya consolidado en ese momento, cuyo uso es muy extendido en el mundo del *marketing*, tal como lo indica Manuel Palencia-Lefler (2011, p.249), quien ubica al publrreportaje como uno de los formatos de publicidad institucional más habituales.

Pero, ¿qué es, en esencia, un publrreportaje? Octavio Isaac Rojas Orduña (2005, p. 353) indica que se trata de una pieza que promueve los mensajes de una organización (comercial, corporativa o política) desde un punto de vista editorial, y se caracteriza porque “su diseño puede adaptarse para parecer una página editorial más del medio en el que se inserta, pero debe indicar claramente que se trata de un espacio pagado, para no engañar al público”.

Con respecto a los publrreportajes elaborados en *El Comercio* en la década de los 90, Raymundo Taipe señala: “El tipo de letra cambiaba, el diseño era diferente, las fotos tenían un marco distinto, todo para diferenciarlo del producto principal, porque el publrreportaje ya tenía convenciones bien establecidas por *El Comercio*”. (Anexo 1).

En ese sentido, el libro de estilo de *El Comercio* (1998, p. 134) define al publrreportaje como publicidad con diseño de información, pero subraya que no trata de ocultar que es un aviso comercial. Es por ello que ordena presentarlo “de tal manera que, a pesar de que el arte o la diagramación original intenten parecerse a una información, el lector debe quedar debidamente prevenido de que se trata de un aviso comercial”.

Para ello, señala:

- a) aparecerá en recuadro,
- b) no usará la tipografía informativa de *El Comercio*,
- c) sólo se diagramará junto a la información cuando ello sea inevitable,
- d) acatando lo dispuesto por ley, deberá consignar las palabras “Publrreportaje” o “Anuncio contratado” de manera notoria.

Asimismo, el Principio Rector 6 del diario *El Comercio* indica: “La forma como la información publicitaria se presenta a la audiencia debe ser diferente a la información noticiosa, de tal manera que a la audiencia le quede totalmente claro qué tipo de información recibe”. (2012, p. 20).

Similares condiciones se aplicaron para los suplementos contratados desde sus orígenes, al ser considerado una extensión de los publrreportajes, que usualmente son de media a una página. Así, Raymundo señala que su elaboración “es más o menos el estilo del publrreportaje: se marca la línea y se hace un artículo ad hoc, según lo que quiere el cliente”. (Anexo 1).

Además, como en el caso del publrreportaje, un suplemento contratado debe llevar la frase “suplemento contratado” en la portada, que delata ante el lector su característica básica, y se refuerza en el postón (recuadro donde se colocan los datos legales de la publicación). Allí se aclara que quien edita el suplemento no es *El Comercio* ni ninguno de los diarios del Grupo, sino una empresa externa.

Los otros puntos también se cumplen en lo posible: usa una tipografía diferente a la de *El Comercio* o de cualquier producto del Grupo y el diseño también es distinto, así como los colores usados.

Es entendible, por tanto, que los pasos a seguir en el proceso de producción de los suplementos contratados también sean similares a los del publrreportaje: contacto con el cliente, asesoramiento en el uso apropiado de los espacios, apoyo en el recojo de información, redacción y revisión de textos, elección de imágenes, edición del material y coordinación con el personal del diario (desde publicidad hasta fotógrafos y diagramadores).

Los límites éticos y estéticos son otra preocupación que entra dentro de los deberes del periodista a cargo del suplemento contratado. Al respecto, Jesús Raymundo comenta:

“El primer escenario era velar por la línea editorial del diario, es decir, advertir al diario cuando el cliente quería poner cosas que podían afectar la línea editorial o principios que el diario defiende o protege. Lo otro era orientar al cliente para que sepa hasta dónde va la responsabilidad del diario con respecto a lo que sale en un suplemento contratado, sobre todo a nivel de contenido, y, finalmente, había que enseñarle la parte de los procesos que no conocía”. (Anexo 1).

Hay que subrayar, pues, que los suplementos contratados son productos con contenido especial que se remiten a hechos, ideas o anuncios de empresas privadas o entidades públicas. En esa línea, la información es intervenida por dos agentes: los periodistas y los anunciantes. Constituye, pues, el trabajo coordinado entre los clientes y el equipo periodístico a cargo.

El trabajo de los periodistas consiste, básicamente, tal como fue en un principio, en la recopilación de información a través de diversos métodos (recolección de material escrito por la empresa, entrevistas, visitas guiadas, etc.), e incluye, además, apoyo en los textos, fotografía, diseño y diagramación hasta el envío del material a la planta de impresión.

La labor es incesante y estresante, dado que para obtener el producto requerido tiene que mantenerse a lo largo del proceso un contacto constante con el cliente. Esto incluye reuniones de trabajo, preparación de pautas temáticas, asignación de comisiones de redactores *freelance*, coordinación en la edición de textos, fotografía y diagramación, envío de pruebas y otros, hasta obtener la aprobación final.

“Quizá el mayor trabajo era cuando (los clientes) no conocían los procesos periodísticos, como el cierre de edición. A veces minimizaban el proceso y a veces

querían tomar un mayor control sobre él. Entonces todo se hacía muy burocrático”, afirma Jesús Raymundo. (Anexo 1).

Los suplementos contratados, pues, constituyen una doble herramienta: para las empresas son recursos que permiten transmitir cierta información de carácter especial en un soporte idóneo y amplio (lo contrario sucede con los anuncios publicitarios, que son cortos y concisos) y, por otro, enriquecen el producto global del medio periodístico. Esto es, ya no solo se transmite información tradicional y necesaria, sino que se lleva al lector contenidos sobre planes, proyectos, productos, obras sociales, etc., de organizaciones tanto públicas como privadas.

3.2.4 La fuente periodística o fuente de información

La palabra fuente de información hace referencia, según el Diccionario de la Real Academia Española, a las confidencias, declaraciones o documentos que sirven de base para la elaboración de una noticia o reportaje periodístico y a las personas que emiten esas declaraciones. (DRAE 22.^a edición, 2012, s.n.)

Mauro Wolf (1987, p. 259) afirma que la relación entre los periodistas y sus fuentes (personas, instituciones, agencias de noticia, etc.) es de carácter casi simbiótico: estas están interesadas en transmitir su información mientras que los periodistas la desean, principalmente si las fuentes gozan de credibilidad. Sin embargo, como sostiene Gans (1979), citado por Wolf, dicha relación es impulsada por las fuentes y, en esa línea, estudian sus oportunidades de acceso: “Desde el punto de vista del interés de la fuente de tener acceso a los periodistas, los factores más importantes parecen ser cuatro: a) los

incentivos; b) el poder de la fuente; c) su capacidad de suministrar informaciones fiables; d) su proximidad social y geográfica respecto de los periodistas”. (Wolf, 1987, p. 256).

El libro de estilo de *El Comercio* explica que existen tres tipos de fuentes: las que el periodista busca, las que lo buscan a él y los comunicados oficiales. Subraya además que hay que tener cuidado con todas, pero especialmente con la que busca al periodista, ya que en muchos casos puede ocultar algún interés particular. Y es que de la veracidad de las fuentes dependerá en gran parte el éxito o el fracaso de la información. (El Comercio, 1998).

Por ello, es obligación del periodista evaluar la veracidad de los datos que ha obtenido, pues adjudicarla a una fuente que lo malinformó no lo exime de responsabilidad.

Por su parte, el libro de estilo de *El País* indica: “Las relaciones con las fuentes habituales habrán de mantenerse con la distancia suficiente para que no condicionen la imparcialidad del trabajo periodístico. La independencia del periodista es un valor esencial que debe preservarse con el máximo cuidado” (El País, 2014, p. 29).

Otro punto a resaltar en el trato con las fuentes es el adelanto de información, como por ejemplo, el envío de un cuestionario previo antes de realizar una entrevista. En el libro de estilo de *El Comercio* se recomienda evitar realizar entrevistas enviando un cuestionario, porque así se restringe la posibilidad de la repregunta y, por ende, de las precisiones. Sin embargo, se precisa que no hay inconveniente en proporcionarle al entrevistado una lista con los temas generales que se abordarán, para que pueda

prepararse adecuadamente, pero que ello no impide tratar otros tópicos vinculados si el desarrollo de la entrevista llevara a ello. (El Comercio, 1998, p. 65-66).

En lo que respecta a la revisión de la información por parte de la fuente antes de ser publicada, este documento dice que cuando hay casos en los que la fuente exige revisar el texto final como condición para proporcionar información, no se efectuará la entrevista, a menos que se trate de una situación especial. En ese caso, se consultará con la Dirección.

Otra excepción se presenta en aras del rigor del texto. En esos casos, se permite dicha acción, especialmente para informaciones especializadas, de situaciones muy complejas o cuando hay duda, aunque es potestad del diario aceptar o no las observaciones. (El Comercio, 1998, p. 66).

3.3 EL MARKETING Y LA LABOR PERIODÍSTICA

3.3.1. Aproximación al concepto de *marketing*

Marketing es un vocablo anglosajón que fue introducido en el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española en 1992. Se entiende semánticamente como el conjunto de principios y prácticas que busca el aumento del comercio, especialmente de la demanda. En una segunda acepción, el diccionario se refiere al estudio de los procedimientos y recursos que tienden a ese fin. (DRAE 22.a edición, 2012, s.n.)

Etimológicamente, proviene de la palabra inglesa *market*, que significa mercado y hace referencia al sitio en el que se venden, compran o permutan productos o servicios.

Por tanto, su significado literal nos transporta al proceso de la puesta en el mercado de esos productos o servicios.

La definición del concepto de *marketing* ha traído hasta ahora abundantes discusiones teóricas. Para algunos autores, el *marketing* es una estrategia de venta; para otros, un proceso de investigación y estudio de mercado. Otros intentan conciliar ambas posturas y definirla como una técnica o ciencia.

Uno de los pioneros en el estudio del *marketing* fue Ralph S. Butler, quien a comienzos del siglo XX lo relacionó con el comercio y las actividades económicas ya acentuadas. Para este autor, el *marketing* es un “trabajo de coordinación y planificación para la gestión de una serie de complicadas relaciones entre diversos factores que toman parte en las actividades comerciales”, tal como cita Sixto García (2010, p. 22).

En la década de 1920, Fred E. Clark lo definió como las “actividades dirigidas a lograr como resultado la transferencia de los productos de un propietario a otro”. (García, 2010, p. 23). Esta definición hace alusión a uno de sus elementos imprescindibles: las ventas. Pero en 1950 este concepto rebasó el campo de las ventas y metas comerciales para penetrar en todas las áreas de la empresa. (García, 2010, p. 23).

Así, en la década del 60 la *American Marketing Association* (AMA) la definió como “el resultado de las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el producto hasta el consumidor o usuario”, tal como cita García (2010, p. 23), lo que incluye la producción y la logística.

Sin embargo, en poco tiempo esta definición fue considerada reduccionista, ya que solo se reconocía al *marketing* como un fenómeno de las empresas que procuran un

beneficio económico, lo cual es inexacto, pues el *marketing* no solamente trabaja con productos (bienes y servicios), sino también con ideas y valores, que no necesariamente son elementos perseguidos exclusivamente por organismos no lucrativos.

Una definición similar la ofreció el Departamento de *Marketing* de la Universidad de Ohio, que en su revista *Journal of Marketing* (1965, p. 43) identifica el *marketing* como un “proceso por la que una sociedad anticipa, pospone o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos mediante la concepción, promoción, intercambio y distribución física de estos”. Se nota, pues, una limitación histórica en esta década con respecto a la conceptualización del *marketing*.

Es recién en la década de los 80 que Shelby D. Hunt (1983, p.9-17) afirma que el *marketing* busca afianzar la relación de intercambio que se produce entre los que ofrecen un determinado producto y los que lo adquieren a través de la explicación, conocimiento y comprensión del comportamiento de los consumidores, de los productores/vendedores, del modelo institucional que rige y facilita la relación entre ambos. Estudia también las consecuencias sociales que derivan de la relación y existencia entre estos tres elementos: comportamiento de los consumidores, comportamiento de los vendedores y modelo institucional.

En 1985, la AMA redefinió al *marketing* como un “proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precio, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios para crear relaciones de intercambio que satisfagan objetivos individuales y/o de las organizaciones”, como refiere Sixto García (2010, p. 26).

En el 2004, según indica el autor, este concepto sería reformulado por la misma institución de la siguiente manera: “Función de la organización y un conjunto de

procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a dirigir las relaciones con los clientes de forma que beneficie a la organización y a los públicos de interés”.

Una respuesta, un tanto más sistematizada nos la ofrece Philip Kotler, quien afirma:

“(El *marketing*) es el arte y la ciencia de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y obtener así un beneficio. El *marketing* identifica las necesidades y los deseos insatisfechos; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y las potenciales ganancias; determina qué segmentos puede atender mejor la empresa y diseña y promueve los productos y servicios apropiados”. (Kotler, 2005, p. 17)

En ese sentido, se le atribuye al *marketing* la investigación de mercado, que comprende el análisis y evaluación de una potencial demanda en un lugar y periodo determinado, y también el mercadeo, es decir, la acción de atraer a un público determinado influyendo sobre el mercado.

Finalmente, en el 2007, la AMA propuso una nueva definición de *marketing* que se erige como vigente hasta hoy: “*Marketing* es una actividad de las instituciones y los procesos de creación, comunicación, decisión y posibilidades de intercambio que ofrecen valor para los usuarios o clientes y para la sociedad en general” (Sixto García, 2010, p.73).

Así, se obtienen los primeros avances de una definición que, indica Sixto García, (2010, p.72-73), abarca los aspectos esenciales y a la vez multidisciplinarios del *marketing*. Estos son:

- La función de organización (el *marketing* realiza dicha función al emplear técnicas que son un puente entre los clientes y el producto o servicio).

- Conjunto de procesos ((implica los procesos de creación, comunicación, captación y distribución o entrega).
- La desaparición del paradigma de las 4ps: *product, place, promotion, and price* (en castellano producto, distribución, promoción y precio) formulado por Jerome McCarthy (catedrático de la Universidad Estatal de Michigan y teórico del Marketing Mix), en 1964, que es substituido por los criterios de creación, comunicación y entrega del valor.
- El valor constituye la palabra clave, dada la subjetividad del cliente (el valor se ubica dentro de la subjetividad del comprador puesto que le asigna valores únicos o diferenciados a los productos con respecto a otros semejantes, y sus expectativas influyen en su juicio al calificar algún servicio).
- La intención de crear y mantener relaciones estables con los usuarios o clientes.

Según García (2010, p. 254), el *marketing* ya no es una actividad o efecto propio de una empresa, sino de cualquier organización, dado que toda organización requiere de la elaboración, planeación y publicitación de sus productos o servicios no solo para ofrecerlo, sino para hacerlo visible ante el conglomerado de productos en el mercado global.

Siguiendo esto, el objeto del *marketing* no son los productos ni los servicios, ni tampoco el cliente, sino el pensamiento o psique de la persona. (Nieto e Iglesias, 2000, p. 241).

3.3.2 El servicio al cliente en el *marketing: el marketing relacional*

Hasta la década de los 90 el servicio al cliente era considerado, a diferencia de las áreas de ventas, mercadeo o publicidad, una carga por parte de los empleados, y los clientes tampoco tenían una imagen positiva de él.

Sin embargo, a finales de dicha década, los observadores profesionales de los negocios descubrieron que las organizaciones denominadas *puntocom* (llamadas así porque su existencia estaba basada en los avances de Internet), que se dedicaban a trabajar duro para brindar a sus clientes un servicio superior, obtenían mejores resultados financieros y crecían más rápidamente.

Como indica la empresa *Performance Research Associates, Inc.* (2009, p. 5) en su libro *Delivering Knock Your Socks Off Service* (publicado en castellano como *¡Wow! Deje al cliente boquiabierto con un servicio fuera de serie*), los investigadores también empezaron a observar que las organizaciones de servicio muy exitosas tenían costos más bajos de mercadeo, una menor cantidad de clientes disgustados y más negocio repetido.

¿Qué hace alguien que trabaja en servicio al cliente? Esta organización responde la pregunta de la siguiente manera: “Responder preguntas, resolver problemas, desenmarañar atascos corporativos, reparar lo averiado y hallar lo perdido, calmar a los iracundos y dar seguridad a los tímidos, llevar a las personas con las cuales hace negocios a los productos y servicios adecuados y ayudarles a disfrutar y sacarle el máximo provecho a sus compras”. (Performance Research Associates, Inc., 2009, p. 6)

Así, en *marketing*, el término servicio subraya la prestación de una especial atención y dedicación al cliente, lo que implica una actitud obsequiosa y obediente, y hasta un aspecto de humildad.

Tal como señala la Corporación Financiera de Desarrollo S.A. (Cofide) a través de su facilitador Carlos Aponte S. (2012, s.n.), estos servicios siguen un proceso que generalmente consta de tres fases: la identificación de necesidades, la satisfacción de los mismos y el cierre del proceso.

Subraya también que los atributos del servicio son:

- a. El deseo de servir
- b. El aprecio por el ser humano
- c. La orientación al logro (mayores y mejores metas)
- d. La responsabilidad
- e. Los conocimientos
- f. La determinación
- g. La dedicación
- h. La disciplina
- i. El orden
- j. La actitud

El objetivo es que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado. La pregunta es: ¿cuán importante es el servicio al cliente en el *marketing* actual? Respecto a este punto, Aponte cita la encuesta que M&M Global realizó a más de 7.000 personas, cuyo resultados mostraron que en el Reino Unido:

- el 45% de los consumidores no cree que el precio sea más importante que el servicio
- el 64% asegura que el enfado de los consumidores crece con los largos tiempos de espera
- el 56% pone a los errores en la atención como cabeza de lista de los agravios
- el 68% de los clientes no vuelve a un establecimiento cuando quien lo atendió fue desatento, indiferente o descortés con ellos (2012, s.n.).

Todo ello ha convertido a los servicios en el nuevo medio de *marketing*.

En ese sentido, David Ballantyne, Martin Christopher y Adrián Payne (1991, p. 11) sostienen que “el *marketing* que se basa en las relaciones y en la atención en el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes que esto implica conducen a mejoras importantes en los niveles de rentabilidad y en las posiciones del mercado”.

Como afirma la empresa Londe y Zinszer, citado por Ballantyne *et al.* (1991, p. 6), en la definición de atención al cliente subyacen:

- toda actividad requerida para aceptar, procesar, entregar e incrementar los pedidos de los clientes y corregir los errores que puedan cometerse.
- la entrega, a tiempo y fiable, de los productos a los clientes, de acuerdo con sus expectativas.

- un conjunto de actividades en el que se combinan todas las áreas de una empresa con el fin de entregar y facturar los productos de la organización de tal forma que sea percibida como satisfactoria por los clientes y que permitan alcanzar los objetivos de la empresa.
- todo el proceso de recepción de los pedidos, comunicación con los clientes, embarques, fletes, facturación, control, y reparación de los productos.

El *marketing* ha atravesado por un proceso de evolución, no solo conceptual, sino también práctico. Actualmente, la mayoría de empresas, incluyendo las empresas informativas, emplean lo que es el *marketing* relacional. Este es, a decir de Gronroos (1997, p. 407-420), un “proceso de identificar, crear, satisfacer, retener y potenciar (y cuando sea necesario, terminar) relaciones rentables con los mejores clientes y otros colectivos, de manera que se logren los objetivos de las partes involucradas (en un negocio o trato entre estas)”.

Esto supone el abandono del modelo del *marketing* clásico o de transacciones. Básicamente, indica Diego Monferrer (2013, p. 24), el cambio se manifiesta en los siguientes ítems:

- Mantenimiento de las relaciones como centro gravitacional de las empresas (ya no tanto las ventas individuales).
- Orientación hacia los beneficios de los productos.
- Rentabilidad del cliente (ya no se limita a analizar la rentabilidad del producto en sí).
- Alto nivel compromiso y contacto con el cliente.
- Política de comunicación basada en el trato directo (*marketing* directo).

- Ventaja competitiva basada en los aspectos intangibles.
- Cambio en el objetivo de la empresa, cuyo fin actual es aumentar la fidelidad del cliente y atraer otros, en lugar de incrementar la cuota de mercado.
- Difusión del *marketing* a todos los empleados de la empresa, pues ya no es un trabajo exclusivo de un departamento.

El trato con el cliente responde al siguiente razonamiento:

“En la mente del cliente, usted es la empresa. Los clientes no saben cómo se hacen las cosas detrás de las puertas con letreros que dicen “Empleados solamente”, no conocen sus áreas de responsabilidad, la descripción de su trabajo ni lo que puede o no puede hacer personalmente por ellos. Y tampoco les importan estas cosas”. (Performance Research Associates Inc, 2009, p. 9).

3.3.3 El cliente en la prensa escrita

¿Qué se entiende por “cliente” en un diario no gratuito? En el caso de la prensa escrita, existen dos tipos de clientes, en un sentido amplio: los compradores del producto y los anunciantes.

“No debe olvidarse que los periódicos venden dos cosas: lectura de noticias y comentarios y espacio para publicidad. El lector hace también una doble adquisición: poder informarse de lo que pasa en su país o en el mundo y, asimismo de cómo satisfacer sus diarias necesidades de compra o de entretenimiento”. (Miró Quesada, 1991, p. 228).

Hay que subrayar que si bien los medios informativos de prensa escrita calculan una cantidad de compradores de su producto, también toman en cuenta que el número de lectores normalmente sobrepasa al de los compradores. Por ejemplo, un lector puede

comprar un ejemplar de *El Comercio* edición sabatina, cuyo contenido puede ser leído por varias personas de su entorno más cercano. Esta información (lectoría) es importante para atraer a potenciales anunciantes.

Es por ello que diversos autores, como Nieto e Iglesias (2000, p. 89), envuelven a dicho conjunto (compradores y lectores) en una sola denominación: destinatarios. Los destinatarios, explican, son las personas, usuarios o consumidores (en sentido general) que reciben el producto informativo. Los anunciantes son los agentes que, en cuanto a su participación, fomentan el progreso económico y social del diario o empresa periodística y tienen como fin hacer llegar sus contenidos o mensajes a los destinatarios finales.

La diferencia principal entre estos dos tipos de público (compradores y anunciantes) radica en la participación que tiene cada uno dentro de los contenidos informativos. Si bien los compradores del diario son meros receptores del producto informativo, los anunciantes participan en el contenido del diario a partir de la información que brindan en sus mensajes publicitarios, tal como explica Alejandro Miró Quesada:

“El aviso de un diario no solo sirve para anunciar la venta de un producto, sino también una farmacia de turno, un espectáculo deportivo, una obra de teatro o una película. Es decir, la publicidad es también información, y de enorme importancia para el individuo. (...) La publicidad proporciona información que permite a los consumidores seleccionar sus compras”. (Miró Quesada, 1991, p. 232).

Estos dos tipos de clientes (compradores y anunciantes) con los que cuentan las empresas periodísticas los proveen no solamente de ingresos económicos, sino también de activos intangibles, es decir, activos que tienen una naturaleza inmaterial y que

poseen capacidad para generar beneficios económicos futuros, que pueden ser controlados por la empresa. (Nevado y López, 2002, s.n.).

Podemos ser testigos de esto cuando se vende una empresa periodística. En dichas operaciones, los dueños no solo cuantifican sus activos físicos y marcas, sino también a sus lectores, objeto principal de las agencias de publicidad. Bajo esta lógica, lo que venden los periódicos a los anunciantes no es un espacio, sino lectores.

Francisco García, Pedro Pablo García y Mario Gil explican en su libro *Técnicas de servicio y atención al cliente* (García; García; Gil, 2009, p. 157) que entre las personas existen varios tipos de clientes, tales como:

- **El despistado.** Que desconoce determinados aspectos del funcionamiento que para la mayoría son cuestiones normales.
- **El indeciso.** Que no sabe exactamente lo que quiere.
- **El sabelotodo.** Que intenta dar lecciones, poniendo en tela de juicio la profesionalidad de quien lo atiende.
- **El supersónico.** Que siempre tiene prisa.
- **El inspector.** Que realiza comentarios generalmente negativos.

Por su parte, Mark Bacon (1992, p. 82), en su obra *Cómo hacer marketing directo: secretos para la pequeña empresa*, recomienda algunas categorías de datos que ayudan a trazar un perfil útil de los clientes:

- **La demografía.** Que alude a diversas características socioeconómicas utilizadas para identificar a la gente, como edad, sexo, ocupación, estado civil, hijos e ingresos.

- **La geografía.** Que se apoya en el lugar donde viven los clientes para proyectar ingresos anuales y valores hogareños.
- **La psicografía.** Que describe los hábitos, actividades, intereses, actitudes y patrones de conducta de una persona.

A partir de estas herramientas, hay diferentes actitudes de atención al cliente que se deben aplicar, como diligencia, empatía, amabilidad, discreción, pulcritud y asertividad.

“Es, por tanto, fundamental considerar que una serie de cualidades específicas como la amabilidad y el trato cordial, el cuidado de nuestra imagen, la atención y la memoria, la discreción y el respeto, la disponibilidad y la diligencia, y, sobre todo, la empatía, deben ser abanderados y deben distinguir al profesional en el trato con el público. Otro de los escollos a salvar, pese a la dificultad que representa se basa en transmitir nuestro estado de ánimo derivados de los problemas o circunstancias en lo personal o laboral durante el desarrollo del trabajo de cara al cliente”. (García, *et al.* 2009, p. 135)

Con respecto al producto periodístico denominado Suplemento Contratado, el ‘cliente’ está referido tanto a la empresa contratante como al contacto que la representa frente a *El Comercio*. En relación a la atención a este tipo de clientes, Martín Gómez, editor de los suplementos contratados, dice:

“Yo creo que el 99% del trabajo está enfocado en la buena atención al cliente, porque ellos se llevan la imagen de *El Comercio*, que es la empresa líder en servicios periodísticos del país, y desde el primer contacto van evaluando justamente cómo se les trata. Incluso, a inicios del año 2000 la ejecutiva Nora Acevedo enviaba un correo electrónico a cada uno de los clientes, después del cierre de edición, en el que les preguntaba cómo habían sido tratados. (...) Tiene que haber mucha empatía con el cliente, y si no la hay, en todo caso hay que buscarla. El periodista se convierte en psicólogo del contacto, de la persona que está representando a la empresa contratante. Tiene que estar atento a cada una de sus peticiones”. (Anexo 5)

Agrega que el periodista que trabaja un suplemento contratado a *El Comercio* debe ser tolerante con el cliente, tener el sentido de observación y atención muy desarrollado y ser muy servicial con los pedidos. “Todos los atributos que tiene un buen comunicador o un buen periodista, como la buena redacción, el sentido crítico, cierta lógica al momento del tratamiento de las notas, todo eso es bueno, pero creo que quedan en un segundo plano cuando se trata de atender a un cliente”, dice. (Anexo 5)

Sobre el cliente del producto periodístico denominado Suplemento Contratado, Suzzetti Hannanel explica que hay clientes que tienen mucho más claro cuál es el objetivo de sacar un suplemento en un diario y qué es lo que necesitan editorialmente hablando, pero hay clientes que: o no tienen ningún tipo de idea al respecto o no son muy claros con lo que quieren, lo cual complica la elaboración del producto.

“(Se complica) principalmente cuando estamos tratando de armar los contenidos. Si ellos no lo tienen claro y nosotros le hacemos una propuesta y no les gusta, saben que no les gusta, pero no saben qué cosa debería cambiar. Eso es complicado, porque tienes que armar varias propuestas y ver por dónde va esta persona. Creo que para este trabajo debes tener mucha intuición y saber ‘leer’ muy bien a las personas. Lo primero es conversar (...) con el cliente, para (...) entender qué es lo que está buscando. Lo otro es ver cómo es su personalidad, porque de allí sacas muchísimas cosas. Una vez que entiendes cómo es esa persona has dado un gran paso, porque por más que sea una empresa grande la que está contratando, quien está revisando el material y lo va a aprobar es él (o ella)”. (Anexo 4)

Agrega que este enmarañado genera a veces bastante estrés en el periodista, básicamente porque hay que cumplir con los plazos del cronograma de trabajo y a veces el cliente no los respeta, lo cual genera la presión del área comercial. Sin embargo, la adecuada atención al cliente debe mantenerse aún en situaciones de estrés. Martín Gómez señala al respecto:

“En las situaciones de estrés, uno siempre debe tener una sonrisa y un trato cordial y amable con el cliente. Con tu público interno, como la gente de planta de impresión, de Comercialización, de diseño o de fotografía, puedes solucionar tus problemas de muchas maneras, pero es una cuestión interna. El cliente no tiene por qué enterarse, nunca”. (Anexo 5).

3.4. LOS SERVICIOS EDITORIALES

¿Qué significa prestar servicios? La palabra servicio define la actividad y consecuencia de servir, un verbo que significa estar al servicio de alguien y serle de utilidad, es decir, estar a su disposición para hacer lo que pide. (DRAE 22.^a edición, 2012, s.n.)

Se podría decir, de manera muy escueta, que los servicios editoriales son el conjunto de servicios que presta el sector editorial, y por sector editorial se entiende al “conjunto de empresas que ofrecen toda creación intelectual comprendida dentro de las distintas ramas del saber y de la cultura, a través de libros físicos o productos editoriales afines”. (García, 2004, p. 6)

Añade, además, que las actividades emprendidas comprenden tanto la creación intelectual del autor hasta la puesta a disposición del consumidor final (lector), esto es, incluye la participación de agentes intelectuales (autores), editores, imprentas, distribuidores y libreros. (García, 2004, p.7)

Según la institución ProChile, los servicios editoriales “hacen referencia a las actividades relativas a la promoción, producción y difusión de todo tipo de textos (libros literarios, técnicos, enciclopédicos, de entretenimiento, comics, informativos, etc.)” (ProChile, 2012, p.3)

La empresa española La Oficina de Arte y Ediciones (2012, s.n.), a través de su área de Servicios Editoriales, comunica en su página web que ofrece sus servicios para la elaboración de todo tipo de publicaciones (catálogos, libros de artista, libros ilustrados, libros de empresa, publicaciones especiales, etc.). Agrega que sus servicios editoriales cubren todo el proceso de edición, desde la creación y conceptualización del proyecto hasta la impresión y distribución final de la publicación. Este servicio incluye:

1. Asesoramiento, coordinación y gestión de proyectos editoriales de forma integral o parcial.
2. Edición de contenidos (búsqueda de autores, artistas, traductores, gestión de derechos de autor, redacción de textos complementarios y de promoción, corrección ortotipográfica y de estilo)
3. Diseño y maquetación (diseño de imagen corporativa, diseño de cubiertas e interiores, diseño web, maquetación).
4. Producción editorial.
5. Distribución y comercialización editorial. (2012, s.n.)

Por su parte, el economista Dante Antonioli Delucchi (2006, p.20) aclara en su libro *El sector editorial peruano* que la industria editorial y la industria gráfica son sectores diferentes, aunque algunas empresas se encuentran en ambos. “No debemos confundir el proceso mediante el cual, la creación intelectual se convierte en un proyecto editorial, con aquel proceso productivo en el que este proyecto se fija en un medio físico (papel), electrónico o virtual y adopta un formato y un acabado específico”, señala.

Por ello, separa el proceso de edición, de una manera simplificada, en tres partes: la creación intelectual (correspondiente al autor, en la que prepara el manuscrito); la corrección, el diseño y la diagramación (correspondiente al editor o a la editorial) y la impresión o fijación en medio magnético o virtual (correspondiente al impresor o a la imprenta). Explica, además, que en el caso de un libro, el editor o la casa editorial normalmente se comprometen a difundirlo, promocionarlo y comercializarlo.

“Impreso el libro, el editor tiene varias posibilidades de distribución y venta. Puede utilizar los canales convencionales: distribuidores y mayoristas, librerías, ferias y eventos, puerta a puerta, supermercados, correo directo, ventas por suscripción e institucionales; incursionar en nuevas modalidades comerciales: Internet o clubes de lectores; o desarrollar espacios no convencionales de comercialización: quioscos de periódicos, plazas, ferias itinerantes, etc. También puede incursionar en el mercado externo, sea directamente o a través de un agente comercial. Todas estas modalidades de distribución y venta permiten que el libro llegue al consumidor final”. (Antonioli, 2006, p. 12).

El proceso de transformación, indica, se inicia con la corrección del manuscrito (ortográfica, tipográfica, bibliográfica, de estilo), sin alterar ni modificar la esencia del trabajo recibido. Luego, se debe elaborar y aprobar un diseño de páginas interiores, denominado diagramación. También se debe preparar un diseño de carátula o portada, el mismo que podría contar con la aprobación del autor. Concluido este proceso, dispondrá de una prueba impresa. (Antonioli, 2006, p. 20).

Ahora, es necesario aclarar que los puntos de vista antes expresados parten de una perspectiva de sector editorial (empresa editorial) vinculado básicamente al “sector del libro”. Los procedimientos, estrategias, y participación de los profesionales se reducen a la materialización de los libros o, mejor dicho, a que estos lleguen de la mejor manera al mercado. No obstante, siguiendo a Nieto e Iglesias, las empresas pertenecientes al sector editorial no se limitan a la producción de estos productos. Ello se deduce de la

siguiente afirmación: “En los países occidentales más adelantados, la empresa editorial ha ampliado su actividad más allá de la industria del libro, extendiendo muchas veces su objeto social al ámbito de la cultura en un sentido más general: medios de comunicación, informática, películas, etc.” (Nieto e Iglesias, 2000, p. 393).

Lo antes señalado nos permite comprender que el servicio editorial se debe entender en un sentido amplio, sin restricciones de pertenencia a un sector específico, puesto que puede haber servicios orientados a la producción de libros, revistas, periódicos, semanarios, videos, etc., de manera conjunta o separada.

Una definición más precisa y acorde con los nuevos horizontes de este sector nos la ofrece Mariana Eguaras, quien denomina los servicios editoriales (como es tradicionalmente conocido) como “asesoramiento o consultoría editorial”. Al respecto, afirma que la consultoría editorial podría definirse como “el asesoramiento profesional que se brinda a personas, profesionales y empresas relacionadas al sector de las publicaciones” (Eguaras, 2013, s.n.) y explica que “del mismo modo que se recurre a una gestoría para que se ocupe de los temas fiscales y números de nuestra empresa, se recurre a un consultor o asesor editorial si se desea trabajar en una publicación, editarla, promocionarla, desarrollarla, gestionarla, etc.”. (Eguaras, 2013, s.n.)

Reafirma, pues, que el sector editorial va más allá de los libros, puesto que “lo editorial” se relaciona con los contenidos, en general. (Eguaras, 2014, s.n.). Por tanto, el servicio editorial comprende la producción de periódicos, revistas, publicaciones institucionales o corporativas, etc. ya sean de carácter impreso (en soporte papel) o digital, los cuales pueden incluir contenidos de diversa índole.

El servicio editorial comprende una serie de fases o procedimientos desarrollado por los agentes especializados (editores). Estos tienen a su cargo la supervisión, tratamiento y gestión de los productos editoriales. Sin embargo, como afirman Nieto e Iglesias (2000, p. 392), “la actividad del editor conlleva tareas no solo de orden gerencial y económica; también es gestor de ideas, no un simple vendedor de papel impreso”.

El objeto del servicio editorial es informar, comunicar, orientar, aconsejar y guiar al cliente sobre un determinado tema. (Eguaras, 2013, s.n.). Así, el grupo profesional a cargo del proceso editorial puede dedicarse a una mera fase operativa (selección, producción, impresión y postproducción) o puede, también, organizar, gestionar, realizar estrategias específicas, acciones y tareas planteadas durante el asesoramiento y además de acompañar al cliente en cada uno de los procesos.

El proceso editorial se compone de seis procedimientos: entrega, revisión, evaluación, legalización y ajustes de presupuesto, edición e impresión y difusión y comercialización.

- **Entrega.** Comprende la recepción de la empresa editorial del material o manuscrito (el borrador).
- **Revisión editorial.** En esta etapa se hace la verificación de cumplimiento de la calidad mínima de escritura, posibilidad de mercado, e impacto de visibilidad.
- **Evaluación.** Se presentan los resultados de la revisión hecha por el equipo de trabajo.
- **Legalización y ajuste de presupuestos.** En esta etapa se revisara junto con el cliente el costo de la publicación y el rubro para asegurar el proceso.

- **Edición e impresión.** La coordinación editorial determina los servicios especializados de corrección de estilo y gramatical, de diagramación y diseño de acuerdo con las colecciones y las series. Asimismo se solicita al cliente la revisión de las pruebas y su aceptación para imprimir.
- **Difusión y comercialización.** Es la última etapa, y está asociada al *marketing* de ventas.

Ahora, estas fases pertenecen a un proceso general, aplicado a cualquier producto informativo.

CAPITULO 4

METODOLOGÍA DE LA SISTEMATIZACIÓN

4.1 Determinación del objeto de estudio

Son varias las tareas que realizo continuamente en el diario *El Comercio* y que pude haber tocado en este informe; sin embargo, el servicio al cliente es una labor distinta a la que usualmente se lleva a cabo en el periodismo y, sin embargo, fue indispensable en la producción del suplemento contratado *Crece el turismo, crece el Perú*.

Este suplemento es un producto completo, único, que reúne todos los atributos de un producto periodístico, a pesar de la poca cantidad de páginas que posee: una entrevista, una infografía, varias propuestas de portada, notas informativas, testimonios y otros elementos de importancia.

Otra razón me llevó a elegir este suplemento. Hay productos que exigen solo recibir el material, revisarlo y enviarlo a la planta de impresión. En otros, es necesario básicamente coordinar con el cliente y editar los textos que este envía. Sin embargo, este suplemento exigió aplicar todos los pasos de una labor periodística, desde el recojo de información hasta el cierre de edición, pasando por la edición de textos, la coordinación interna y externa, etc.

En ese sentido, el análisis de este suplemento me permitiría reflexionar sobre parte de mi labor profesional cotidiana.

4.2 Elaboración del marco teórico y conceptual

En cuanto a los trabajos revisados para la fundamentación del presente informe, cabe destacar el de Sixto García (2010), que en su libro *Marketing y Comunicación* describe y analiza el concepto de *marketing* y las nuevas formas que ha adoptado, para poder encontrar su relación con el trabajo descrito. También hallé imprescindible explicar los fundamentos de la labor periodística, para revisar si estos se aplicaban en el suplemento *Crece el turismo, crece el Perú*. Para ello revisé el libro *Teoría del periodismo*, de Lorenzo Gomis (1991). Además, analicé las definiciones más actuales e influyentes, como (Rivadeneira (1977), Bond (1981), Población y García-Alonso (1997), Peña (2006) y Begoña (2011).

Asimismo, debía conocer qué lugar ubicaban los suplementos contratados en la configuración de estos anexos que acompañan a las publicaciones diarias y que se conocen como “suplementos”. Para ello, recurrí a *El periodismo* (1991), obra de Alejandro Miró Quesada Garland, así como a mi experiencia de más de 18 años dentro de *El Comercio*.

4.3 Elaboración del marco contextual de la experiencia

Para contextualizar la experiencia, primero busqué información relacionada con la situación de la prensa escrita en el mundo. En ese sentido, debo resaltar la importante información recogida del libro *Contra todo pronóstico: Prensa peruana rompe las tendencias*, editado por Empresa Editora El Comercio S.A., imprescindible para describir el cambio que viene dándose en este sector.

En lo que respecta al ámbito local, me remito principalmente a la situación en que se desenvuelven los diarios del Grupo El Comercio en el 2012, que es el año en el que se publicó el suplemento analizado en este informe. Para ello, he recurrido a las memorias institucionales de este y otros años cercanos. Repaso también la evolución del Departamento de Suplementos Comerciales a partir de diversas entrevistas a personajes involucrados con su origen.

4.4 Trabajo de campo

El primer paso consistió en buscar dentro del archivo periodístico del diario el suplemento *Crece el turismo, crece el Perú*. También recuperé de mi correo electrónico material que me sirviera para reconstruir el proceso de producción: opciones de portada enviadas al cliente; prediseño y diseño de la infografía, primeros envíos de páginas interiores, etc.

Además, llevé a cabo las siguientes entrevistas:

- 1.- A Jesús Raymundo, periodista que trabajó en *El Dominical* desde 1992 hasta 1999 y fue testigo presencial de los orígenes de los suplementos contratados.
- 2.- A Julio Santisteban, ejecutivo de cuentas del área de Comercialización que trabajó apoyando el área de *El Dominical* durante los años 1992-1994 y 1997-1999 y uno de los gestores de los suplementos contratados.

3.- A Iris Silva, periodista *freelance* que apoya el Departamento de Suplementos Comerciales y que ha tenido a su cargo varios suplementos contratados. La entrevista gira en torno a uno de estos productos.

4.- A Suzzetti Hannanel, periodista del Departamento de Suplementos Comerciales a cargo de los suplementos contratados producidos desde el 2013 hasta mediados del 2015.

5.- A Martín Gomez, subeditor del Departamento de Suplementos Comerciales. Trabaja estos productos desde 1997.

Con esta información pude explicar el origen y las características de los suplementos contratados, una categoría de producto poco conocida en el mercado nacional. Gracias a esta información he podido contextualizar la experiencia desde su espacio y tiempo correspondiente.

También revisé en el archivo del diario las revistas internas de la época, como *Punto Aparte*, además de diversos suplementos contratados. Finalmente, revisé mucha bibliografía para ubicar los libros que me sirvieron para este análisis.

4.5 Sistematización, análisis e interpretación de la información

La sistematización de la experiencia recoge los diversos momentos que se vive en el proceso de elaboración y cierre del producto, enfocado siempre en el tema de atención al cliente. El análisis lo realicé a partir de diferentes autores, que me ayudaron a comparar mi trabajo con la teoría existente.

CAPÍTULO 5

RESULTADOS DE LA SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL

Antes de sistematizar la experiencia, mi visión acerca del suplemento contratado *Crece el turismo, crece el Perú* se encontraba algo confusa. Si bien entendía que se trataba de un producto contratado, la gran cantidad de pasos comunes con cualquier edición informativa, así como el hecho de encontrarme trabajando dentro de una empresa periodística de gran importancia en el país, no me dejaban definir con claridad la esencia publicitaria de este producto.

En general, los periodistas que he visto hacerse cargo de un suplemento contratado han mostrado cierta resistencia a depender de la decisión de un tercero que, en muchos casos, es un ejecutivo o un funcionario que no conoce el proceso periodístico. Dicha resistencia deviene en una situación estresante.

En el caso del cliente del suplemento estudiado, la experiencia me permitió entender su posición y verlo como lo que era: un neófito del tema que de pronto se veía involucrado en un campo nuevo para él y que, además, dependía de otras personas de mayor rango para la aprobación del producto. Y es que este trabajo siempre es delegado a personas de menor rango: un ejecutivo de *marketing* que normalmente vive preocupado por coordinar los eventos internos de la empresa y de distribuir *merchandising*; un funcionario de comunicaciones o de una oficina de prensa que no cuenta con experiencia en el trabajo al interior de un periódico necesaria para un cierre,

ni con la autoridad para aprobar un producto, ni con el tiempo necesario para acercarse a la sala de redacción del diario.

En el caso del suplemento *Crece el turismo, crece el Perú*, ¿cómo una persona dedicada a temas de promoción turística debía, de pronto, entrevistar, redactar y editar? Era una situación totalmente inusual para el cliente, además de temporal, pues un suplemento contratado no tiene una aparición periódica, lo que significaba que difícilmente volvería a dedicarse a este trabajo. Por otra parte, él no tenía la autoridad necesaria para aprobar el suplemento. Debía, por lo tanto, hacer de intermediario entre *El Comercio* y su jefe inmediato, llevando y trayendo solicitudes y explicaciones. Esto lo llevaba a acumular un natural nivel de preocupación y estrés.

Si, por el contrario, el contacto es un gerente de la empresa o un funcionario de alto rango, hay que entender su tendencia a solicitar más de lo que el producto puede dar, como por ejemplo, intentar saturar de texto las páginas, pedir tiempos de impresión que llevarían a aplazar (o cancelar) la publicación, solicitar gráficos o infografías él mismo no tiene claro, etc.

Todos ellos, sin embargo, son clientes; es decir, representan a las organizaciones que, en última instancia, sustentan el diario y, por ende, a todos los que trabajamos en él. Hoy, gracias a la sistematización y al repaso que este trabajo me ha exigido hacer, he podido comprender con claridad sus actitudes frente a la producción de un suplemento contratado y también la necesidad de entablar una comunicación adecuada para llevar adelante cada proyecto. He comprendido también que la calidad de mi trabajo periodístico y comunicacional en esta relación tendrá un impacto directo en el éxito de mi área.

5.1 CONTEXTO DE LA EXPERIENCIA

5.1.1 Contexto próximo

El suplemento *Crece el turismo, crece el Perú* fue publicado el 2012. Ese año era director periodístico de *El Comercio* el abogado Francisco Miró Quesada Rada. Y el crecimiento de la economía peruana fue de 6,29%. Se percibía una recuperación de la confianza del consumidor peruano y del empresariado luego del fuerte freno económico que significó las elecciones presidenciales del 2011.

En este contexto, es importante resaltar que continuó el crecimiento en los medios de prensa escrita del Grupo El Comercio, que alcanzaron un incremento promedio a nivel nacional de 8.8% en relación al 2011 y se observó un notable crecimiento en provincias, que durante este año representó el 27% del total de ventas.

El Comercio continuó con la estrategia de fortalecer el contenido de fin de semana. Con ese objetivo, generó un nuevo suplemento económico: *Portafolio*. Adicionalmente, se rediseñó el suplemento *Mi Empresa* (de los domingos) y se cambiaron los días de publicación de *Casa&Más* a los sábados, *¡Vamos!* a los domingos y *Escape* al día jueves. Por otro lado, se reforzó la edición de lunes a viernes con un nuevo diseño con contenido más analítico y visualmente grato. Además, como parte de los planes de expansión, se añadieron los sábados suplementos de contenidos locales en las ciudades de Chiclayo, Trujillo, Piura y Arequipa.

Trome incrementó su circulación en 10%, superando los dos millones de lectores por día. *Perú.21* se concentró en el crecimiento en provincias: aumentó el contenido local y lanzó una campaña promocional que generó un crecimiento en circulación de más del

50% tanto en el norte como en el sur del país. *Gestión* incrementó el 30% el número de suscriptores y *Depor* aumentó su lectoría en provincias en más de 100%. (Empresa Editora El Comercio S.A., 2013, p. 2-4).

5.1.2 Contexto remoto

Este panorama positivo en lo que se refiere a ventas y lectoría en el Perú y en otras economías emergentes no se reflejaba en todos lados. En muchos países, la prensa escrita atravesaba momentos difíciles. “La baja lectoría ha traído consigo, como es lógico, un recorte de la inversión publicitaria (...). Muchos expertos presagian el fin de la prensa escrita y de la industria editorial en su conjunto” (Otiniano *et al.* 2012, p. 25)

Así, en lo que se refiere al contexto remoto, en el 2012 es de resaltar la crisis internacional que sufren las ediciones en papel, hasta el punto de hacerse común el cierre de las ediciones impresas de diarios y revistas de prestigio y respetable antigüedad, tanto en América como en Europa, para existir solo a través de sus versiones digitales. Algunos protagonistas de estas despedidas fueron de los diarios *Público* y *Que!*, de España; la revista *Newsweek*, de Estados Unidos; *UNoticias*, de Uruguay; el semanario *The Tico Times*, de Costa Rica, con 30 años de antigüedad, etc. Estos productos se sumaron a los medios que ya habían cerrado sus versiones impresas en el 2011, como la revista juvenil *Súper Pop*, de España, tras 34 años en los quioscos; y *ADN*, de ese mismo país, que manejaba una tirada de más de un millón de ejemplares, mientras que el *New York Times* anunciaba constantemente sus recortes de personal para mantenerse a flote.

Esta situación, según José Antonio Zarzalejos, exdirector del diario *ABC* de España, se presentaba por la gran recesión que sufrían tanto Estados Unidos como Europa. Esta situación significaba una fuerte baja en la producción y una enorme tasa de desempleo, lo que hacía caer el consumo, tanto de bienes como de servicios, y repercutía en el mercado editorial.

“Como la crisis del consumo implica crisis en el mercado publicitario, en los últimos cuatro años la facturación en los periódicos de España ha descendido en 50%. Por lo tanto, la crisis económica, en general, y la publicitaria, en particular, son factores esenciales cuando analizamos la situación de los diarios”. (Otiniano *et al.*, 2012, p. 34)

La crisis siguió pegando, y con una contundencia indudable. En abril del 2012, España confirmó encontrarse oficialmente en recesión, la segunda en tan solo tres años. Se convertía así en otro país que se sumaba a diez economías de Europa en la misma situación: Bélgica, Irlanda, Italia, Holanda, Portugal, Grecia, Eslovenia, Reino Unido, Dinamarca y República Checa. Estados Unidos, por su parte, estaba abocado completamente a una masiva subida de impuestos y recortes de gastos, para evitar ingresar a dicha lista.

En síntesis, internacionalmente hablando, sobre las ediciones impresas azotaban fuertes vientos de incertidumbre, producto de la crisis económica internacional y del avance de la digitalización. Ya lo había dicho el periodista Herminio Fernández un año antes:

“Nos encaminamos hacia la desaparición de los periódicos en papel (...). Todos sabíamos que cada vez más la gente tendería a obtener su información directamente en soportes digitales. La marcha fúnebre de la era de los diarios ya está sonando (...). Lo que ocurre es que no sabemos cuánto tiempo les queda”. (Fernández, 2011, s.n.)

5.2 ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA

5.2.1 ¿Cumplió el periodista una labor periodística en la elaboración del suplemento contratado *Crece el turismo, crece el Perú*?

El periodista, ese ser enigmático que es descrito por Miguel Ángel Bastebier como “una suma de todo lo que no es”, debe contar historias que él cree que van a ser de interés para su público. Para ello, su materia prima es la información, tal como lo explica Julio Orione (2006), y para conseguirla necesita buscar fuentes: una persona, un documento, una encuesta, etc.

Con respecto al procesamiento de la información, tanto Chaguaceda (2013) como Orione (2006) concuerdan con que la labor del periodista es contar la historia de manera atractiva para captar la atención inmediata y luego el interés del lector, porque de lo contrario la conexión no se producirá. Para conseguirlo, debe conocer a su público objetivo, volverlo alguien concreto en lugar de considerarlo un ser abstracto.

El suplemento contratado *Crece el turismo, crece el Perú* requirió, efectivamente, recoger información de las fuentes a través de entrevistas y documentos, y exigió contar historias atractivas y de interés para los grupos de interés del ministerio:

Pág. 2-3. Recogí la información principal a través de la entrevista al ministro José Luis Silva. Para los recuadros, el cliente envió información sobre los logros del Mincetur en los últimos 10 años y las proyecciones económicas y materiales que manejaba. También me facilitó sus estudios sobre el perfil del vacacionista nacional.

Pág. 4-5. Para la nota de la página 4 entrevisté vía correo electrónico a Claudia Cornejo, viceministra de turismo. Asimismo, el cliente me envió material en bruto sobre diversas acciones positivas de las personas a favor de los turistas, además de folletería sobre las estrategias de comunicación que se estaban aplicando para la campaña de cultura turística: spots publicitarios en televisión, pasacalles, capacitaciones, trabajos en conjunto con otras entidades, etc. Posteriormente, en estas páginas se ubicó una infografía. La información para desarrollarla la brindó el cliente y fue trasladada en bruto al infografista, con la explicación del objetivo a graficar.

Pág. 6. El cliente envió las fotos y mucha información de cada caso ejemplar, por lo que el trabajo de edición aumentó. También me facilitó los datos de las actividades regionales a favor de la campaña. Posteriormente, esta página fue ocupada por la entrevista a la viceministra, en forma de nota periodística, que ya estaba trabajada, por lo que exigió solo trabajo de edición. También envió material para resaltar en el recuadro solamente los spots publicitarios colgados en youtube.

Pág. 7. Esta página exigió una cobertura personal del II Encuentro Internacional de Cultura Turística, al que acudí acompañado de un reportero gráfico. Allí recogí información a partir de la exposición de dos fuentes: la directora nacional de Turismo y un embajador de la Marca Perú. Además, entrevisté a cuatro personajes para colocar sus declaraciones como testimonios: Susana Mayo, jefa de Área de Calidad y Desarrollo Tecnológico del Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España; Carlos Chavarría, director ejecutivo de la Reserva Biológica Tirimbina, Costa Rica; Enrique Paredes, director de Turismo de la Intendencia Departamental de Rivera, Uruguay; y Clara Inés Sánchez, directora de Calidad y Desarrollo Sostenible del Turismo de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia.

Pág. 8. Esta página exigió básicamente coordinación interna y externa para la elaboración del diseño publicitario.

Como se puede observar, hubo recojo de información a través de entrevistas, la cobertura de eventos y documentos facilitados por las fuentes, además de la elaboración de textos que buscaban ser atractivos para el perfil del lector.

Con respecto al trabajo de edición, que como indica Orione, implica revisar y ordenar el texto, subtítulos, leyendas, sumillas, etc., el suplemento lo exigió en casi todas las páginas. También ha de considerarse la coordinación con las personas encargadas de los llamados elementos extraperiodísticos, como el diseño gráfico y el retoque fotográfico, que conforman el trabajo periodístico de edición de cierre.

Puede decirse entonces que el periodista sí cumplió una labor periodística en la elaboración del suplemento contratado *Crece el turismo, crece el Perú*, y veló por la integridad del producto informativo, tal como lo solicitan los principios rectores del diario.

5.2.2 ¿Se puede afirmar, entonces, que la labor realizada en la elaboración del suplemento contratado *Crece el turismo, crece el Perú* es periodismo?

El periodismo se describe muchas veces como un oficio, es decir, como una ocupación habitual basado en un proceso mecánico, (DRAE 22.^a edición, 2012, s.n.), que no envuelve mayor complicación que aquellas propias de lo repetitivo y que se puede

resolver contando con unas claves básicas, tan igual como el oficio de albañil, zapatero o guardaespaldas.

Otros lo califican como una profesión, es decir, que para ejercerlo se requiere de un conocimiento más profundo, especializado (Wikipedia, s.n.) y controlado, envuelto en elevadas normas éticas, un espíritu de servicio a la comunidad y un constante desarrollo de conocimiento para mejorar la práctica, tal como la medicina o la ingeniería.

Esta confusión, tan antigua como la carrera misma de periodismo y comentada por el periodista Pablo Martín Fernández, se acentúa en el caso del suplemento contratado *Crece el turismo, crece el Perú*, pues contrariamente a lo que dice Gomis, aquí el periodista no escoge lo “interesante” de entre todo lo que pasa ni escribe sobre lo que considera que será atractivo para su público lector. Aquí debe esperar a que el cliente defina el contenido según sus objetivos: vender, fidelizar, difundir, etc. A lo sumo, se le puede sugerir qué es lo más “comunicable”.

Lo que sí hace el periodista es, como apunta Gomis, interpretar y traducir a lenguaje inteligible cada unidad de acción externa que se decide aislar (noticia), según la presentación que desee el cliente: nota, entrevista, testimonio, etc.

El trabajo en este producto es también, como señala Vicente Leñero y Martín Carlos en su concepto de periodismo, una forma de comunicación social a través de la cual se dan a conocer hechos. Sin embargo, estos autores subrayan la característica “de interés público”, detalle que no queda claro en este suplemento. No es posible afirmar que sus textos hubiesen ingresado a la agenda informativa. Esta es justamente la razón de su publicación como suplemento contratado. Como indica Jesús Raymundo, “lo que no podían colocar en la agenda informativa, lo colocaban en los suplementos contratados”

(anexo 1). En *Crece el turismo, crece el Perú* lo que buscaba el cliente era justamente eso: agrupar en una sola publicación todo el trabajo que venía realizando la Dirección Nacional de Turismo a favor de la campaña por una cultura turística y subrayar la importancia de dicha campaña para el país, un tipo de información que, si bien es positiva, estaba lejos de ingresar de esa manera en la pauta temática de *El Comercio*.

Por otra parte, la interpretación de la realidad social que se hace en el suplemento de este informe se enmarca en lo que Oscar Panty define como el modelo global, puesto que su contenido prioriza una política económica de libre mercado y el convencimiento de que está favorecerá la felicidad universal.

Diría que la labor realizada en *Crece el turismo, crece el Perú* se acerca más a la definición de periodismo que da el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE), puesto que reúne el trabajo de captación y tratamiento de la información. En el caso de la definición de Fraser Bond, el suplemento se ubica en una posición media, puesto que no es independiente ni imparcial, aunque sí busca ser exacto, decente y con sentido de responsabilidad hacia sus lectores.

Finalmente, con respecto a los requisitos solicitados por la corte de Oregón, Estados Unidos, se cumple con ciertos puntos solicitados, como la adhesión a estándares periodísticos. Se vigila también cualquier tipo de texto agresivo o que incumpla con los principios rectores de *El Comercio*. En el caso de mantener las notas de las conversaciones y entrevistas realizadas, se va un paso más allá, pues los entrevistados pertenecen a la empresa contratante y el producto es revisado y aprobado por ellos, lo que hace innecesario este punto y el acuerdo de confidencialidad entre el periodista y

sus fuentes. No es, sin embargo, un producto independiente, tal como lo pide dicha corte.

En síntesis, el suplemento contratado *Crece el turismo, crece el Perú* es la expresión de una determinada realidad actual (la del contratante) y el inductor de la comprensión de dicha realidad. Sin embargo, cumple solo con una parte de las características y requisitos que exigen los diferentes autores citados para definir al periodismo. Las diferencias se presentan principalmente en lo que se refiere a la elección del tema y el enfoque, dos puntos claves en el periodismo. Por lo tanto, no puedo afirmar que la labor realizada haya sido periodismo, en toda su magnitud y con todo lo que ello implica.

5.2.3 ¿Los límites y exigencias solicitados al periodista de prensa escrita fueron los mismos a los solicitados para el suplemento *Crece el turismo, crece el Perú*?

Las limitaciones fueron las mismas en lo que a redacción se refiere. Así, se evitaron las expresiones vulgares, obscenas, blasfemas u ofensivas, además de un estilo claro, preciso y fácilmente comprensible.

En cuanto al recojo de la información, más que limitaciones existen situaciones que no se dieron en el suplemento, por su misma condición de contratado. Es decir, no se pide dejar en claro a la fuente que se le está entrevistando porque es ella quien revisará, corregirá y aceptará o rechazará el texto, por lo que la situación del anonimato pierde sentido.

Por la misma razón, detalles como no detenerse nunca en la obtención de la verdad, actuar con independencia de los distintos poderes, atender a todas las tendencias políticas, excepto las que propugnan la violencia, etc., tampoco fueron visibles en este suplemento.

El suplemento tampoco presentó situaciones de litigio ni la posibilidad de perder una primicia. Las limitaciones en la labor periodística señaladas en el marco ético del libro de estilo de *El Comercio* (el cumplimiento de las normas éticas, no someterse a obligaciones de difusión a expensas de *El Comercio* si se pertenece a una institución cívica; no pertenecer a partidos políticos en determinados casos, y otras situaciones ya mencionadas en el ítem 3.1.3 de este informe) tampoco afectaron el trabajo del suplemento presente. Además, debo subrayar que en el año 2012 mi situación laboral era la de colaborador externo, por lo que varios de estos puntos no me afectaban.

Gomis, por su parte, subraya la exigencia del periodista de ser un *gatekeeper*, un filtro entre la realidad y los lectores, y Bagdikian, la de controlar el flujo principal de la información. En el caso estudiado, así como en todos los suplementos contratados, el periodista no escoge la noticia de portada ni los datos que se incluirán y desecharán. Esta función la cumple el cliente, a quien, máximo, se le puede asesorar y recomendar. Sin embargo, se puede decir que sí influye, en un porcentaje menor, al redactar y editar la información.

Finalmente, la limitante del estilo de redacción a partir del perfil del lector tampoco presentó problema, al ser dicho perfil el mismo de *El Comercio*, pero por eso mismo, se puede decir que sí estuvo presente; es decir, no exigió un lenguaje coloquial, como el

que hubiera tenido que aplicar en el caso de que el suplemento hubiese sido distribuido con *Trome*.

Luego de lo expuesto, se puede decir que las exigencias y límites en la producción del suplemento *Crece el turismo, crece el Perú* no fueron los mismos que aquellos que regulan al periodismo en la prensa escrita, pero básicamente por la naturaleza contratada del producto.

5.2.4 ¿Qué criterio primó en el suplemento *Crece el turismo, crece el Perú*, el informativo o el comercial?

En principio, en toda empresa mediática, informativa o periodística siempre operan dos criterios: el informativo y el comercial. Sin embargo, ambos resultan opuestos o adversarios cuando de por medio se ubica la labor periodística. ¿Por qué? Porque las organizaciones de la sociedad deben servirle al periodista solamente como fuente de información.

Como señala Mauro Wolf, hay un interés compartido entre el periodista y la fuente por difundir cierta información, pero los objetivos son distintos: el periodista busca la veracidad de un hecho para su difusión en beneficio del público lector, mientras que las organizaciones tienen normalmente un fin más ligado al *marketing* o la propaganda y en beneficio propio. En algunos casos, pueden hasta buscar perjudicar a su competencia o contrincante, y el lector solo les interesa como un objeto manipulable.

Es en ese sentido que Gans indica que la relación periodista-fuente es impulsada por las fuentes, convocando al periodista a partir de su capacidad de suministrar información fiable, su poder, su proximidad social y geográfica y, en algunos casos, ofreciendo incentivos.

Es por ello que el libro de estilo de *El Comercio* subraya que hay que tener cuidado en la relación con las fuentes, pero especialmente con la que busca al periodista, ya que en muchos casos puede ocultar algún interés particular. El libro de estilo de *El País* también advierte mantener cierto cuidado con las relaciones con las fuentes habituales, por el peligro de que condicionen la imparcialidad e independencia del trabajo periodístico.

Sin embargo, en el caso del suplemento *Crece el turismo, crece el Perú*, esta situación no se presentó. Todas las fuentes fueron decididas por el cliente. Lógicamente, esto es posible por su carácter de producto contratado. Esta naturaleza especial es también la que hace posible la revisión de la información por parte de la fuente antes de ser publicada. Como se indica en el postón, es la organización contratante (o alguien que la representa) quien firma como editor responsable de los contenidos, tanto textuales como gráficos, y como tal, es su deber revisarlos en el proceso y también antes de enviar su aprobación para que comience el proceso de impresión.

Es un producto, pues, del cliente, que se materializa gracias a los servicios brindados por la empresa periodística y se distribuye con el diario. Al hacer esto, el diario le permite al contratante colocar mensajes o contenidos de su organización al alcance de sus lectores.

El suplemento contratado, pues, es un suplemento con características especiales, que debe ser atendido por la empresa periodística (en este caso, representado por el periodista a cargo) de la mejor manera, sin romper los parámetros y valores periodísticos establecidos por el diario. Sin embargo, su naturaleza es comercial, tal como lo delatan sus orígenes y los objetivos de la empresa contratante, que son los mismos que los objetivos de un publrreportaje, y este es un elemento de difusión propio del *marketing* empresarial, tal como lo señala Manuel Palencia-Lefler.

Como tal, en estos suplementos prima el criterio comercial. En el caso del suplemento *Crece el turismo, crece el Perú* el criterio se tornó propagandístico, al tratarse de un producto de carácter gubernamental que formaba parte de una campaña por concientizar a la población sobre los beneficios de tratar bien al turista. Es decir, la información vertida está enfocada a dicho fin de una manera parcializada.

El contrapeso a dicho criterio, sin embargo, existe en los suplementos contratados, y lo da el periodista, al cuidar la credibilidad del diario y la confianza que depositan los lectores en él, ambos valores fundamentales e impostergables al momento de publicar o definir algún contenido, según los principios rectores. Es él quien vigila que, aunque sea un producto contratado, este no se use como un arma o que vulnere los valores éticos ni morales de la sociedad.

En el caso del suplemento estudiado, si bien esta vigilancia existió, no me significó ningún problema, pues el tema y el punto de vista eran positivos.

Siguiendo este razonamiento, Jesús Raymundo nos señala que entre el criterio informativo y comercial, el periodista que se hace cargo de un suplemento contratado tiene que sacar partido de ambos:

“(Ante la pregunta de si recordaba algún cliente especial con el cual tenía que lidiar) Lo primero que uno tenía que hacer era ponerse en la situación del cliente: estaba pagando un servicio y quería un periodista del diario para que le haga el contenido. Ese era el acuerdo. El primer escenario era velar por la línea editorial del diario, es decir, advertir al diario cuando el cliente quería poner cosas que podían afectar la línea editorial o principios que el diario defiende o protege. Lo otro era orientar al cliente para que sepa hasta dónde va la responsabilidad del diario con respecto a lo que sale en un suplemento contratado, sobre todo a nivel de contenido, y, finalmente, había que enseñarle la parte de los procesos que no conocía”. (Anexo 1).

En síntesis, si bien en el suplemento contratado *Crece el turismo, crece el Perú* primó el criterio comercial, no fueron dejados de lado los principios periodísticos del diario.

5.2.5 ¿Qué diferencia al suplemento estudiado de otros suplementos?

Para responder esta pregunta primero hay que conocer qué diferencia a los suplementos del diario que los contiene. Hay dos características esenciales, según indica Alejandro Miró Quesada: complementan la función informadora de un periódico y se entregan o venden con él. Por lo demás, hay otros elementos los separa, como el formato, la diagramación, la tipografía, la extensión de los artículos, etc., explica el mismo autor.

Estos atributos son cumplidos en el suplemento contratado *Crece el turismo, crece el Perú*, así como con el título propio y la numeración de página separada, como lo indican Nieto e Iglesias y Ángel Benito.

Sin embargo, hay requisitos en los que no se alinea, como la periodicidad fija indicada por Nieto e Iglesias, pues su fecha de salida depende de lo que indique el cliente. Además, su salida fue por única vez (aunque podría repetirse por decisión del cliente, y con la periodicidad que él indique). Ahora, sí hay una motivación especial,

como lo señala Benito, pero esta no está ligada con el diario, sino con el cliente. Los motivos más comunes de este están indicados en el ítem 1.4. Justamente, son estos dos puntos los que también diferencian al suplemento contratado *Crece el turismo, crece el Perú* de otros como *El Dominical*, *Día 1* y *¡Vamos!*

Además, sus características tampoco encajan en la tipología panorámica que distingue Alejandro Miró Quesada: los suplementos dominicales, deportivos e internacionales. Si bien se asemeja más al primero por haberse publicado un día domingo, no cuenta con periodicidad, y tampoco se usa para comentar las noticias más importantes de la semana, como señala el autor. Por otra parte, si bien Diego Miró Quesada describe con exactitud la esencia de los dos productos cuyas ventas tiene a su cargo (suplementos comerciales contratados), comenta sobre ellos como si fueran elementos aislados. Es decir, no los enmarca dentro de una tipología general.

Debo subrayar que en la bibliografía realizada no he encontrado una clasificación de los tipos de suplementos que enmarquen los suplementos contratados y comerciales. Es por ello que, con este fin, esbozo, a partir de mi experiencia, una posible clasificación general (sin subdivisiones) de los suplementos que publica actualmente *El Comercio*, a partir de su contenido. En ese sentido, he encontrado suplementos informativos, comerciales, contratados y especiales.

a) Los suplementos informativos. Se caracterizan por ampliar y comentar las informaciones más interesantes de la semana, según la especialidad a la que se enfoquen. *El Dominical*, por ejemplo, se expresa en efemérides de artistas, escritores, cineastas, comentarios de libros y, en general, otros temas actuales relacionados con el ámbito cultural; *Día 1*, suplemento de *Portafolio* (cuerpo de economía de *El Comercio*)

profundiza en las noticias económicas y empresariales; *Escape*, suplemento de *Luces* (cuerpo de espectáculos de *El Comercio*) que brinda a los lectores información sobre los lugares y espectáculos a los que puede asistir el fin de semana; y *Deporte Total*, suplemento deportivo de *DT* (cuerpo deportivo de *El Comercio*) critica, comenta y analiza la problemática deportiva de la semana, tanto nacional como internacional. Son de periodicidad fija (*El Dominical* y *¡Vamos!* se publican todos los domingos; *Día 1* sale los lunes; *Escape*, los jueves, etc.) a pesar de que en algunos casos no cuentan con avisaje o este sea muy poco como para justificar su existencia económica (como sucede comúnmente con *El Dominical*). Además, si bien tienen publicidad, priorizan la información como elemento base del producto. A partir de ello, manejan una cantidad casi fija de páginas (por ejemplo, usualmente *Escape* tiene un margen de solo entre 24 y 28 páginas)

b) Los suplementos comerciales. Suplementos que llevan ese rótulo en la portada para advertir al lector sobre su naturaleza. Más allá de contener la ampliación de las noticias de la semana, desarrollan un solo tema en todas sus páginas, sin importar si es actual o inactual. Entre estos suplementos tenemos: *Mercado Automotor*, que aborda cómo va este mercado y resalta algunas de sus características, como cuáles son los modelos más vendidos, que accesorios vehiculares ofrece el mercado, etc.; *Día del Medio Ambiente*, que aprovecha esta efemérides para desgranar la problemática ecológica del país y del planeta; *Maestrías*, que aborda temas como cuáles son las maestrías más pedidas, las más novedosas, etc. Son de periodicidad variable, pues su fecha de publicación depende de la cantidad de avisos conseguidos por el área de Comercialización. Por otra parte, priorizan el avisaje como base del producto. En esa línea, la cantidad de páginas depende exclusivamente de la cantidad de avisos, por lo

que un suplemento puede comenzar con ocho páginas e ir aumentando hasta llegar a 20 páginas o más.

c) **Los suplementos contratados.** Suplementos que llevan ese rótulo en la portada para advertir al lector sobre su naturaleza. Desarrollan información institucional definida por los clientes. Si bien la responsabilidad editorial es de estos últimos, simula ser un suplemento más del diario y se distribuye como tal. Son de periodicidad variable e imprevisible, pues la fecha de publicación es decidida por el cliente. Su objetivo es contener la información que el cliente decida y es él quien también define la fecha de publicación y la cantidad de páginas, mas no la fecha de cierre, que depende de los tiempos técnicos de la imprenta del diario. Es por ello que prepararlos exige una ardua colaboración y coordinación entre el equipo periodístico de *El Comercio* y las organizaciones contratantes.

d) **Los suplementos especiales.** Son suplementos elaborados por motivos o fechas especiales. No cuentan con publicidad. Algunos casos son los suplementos con motivo de la premiación de las mejores empresas para trabajar en el Perú (*Great Place To Work*), que se publican anualmente, la publicación por el 175 aniversario del diario o por el Art Lima 2013. Algunos pueden ponerse a la venta con un cupón, como una estrategia de comercialización, como *Señor de los Milagros*, publicado con motivo de la procesión del mismo nombre, en el mes de octubre.

5.2.6 ¿Influyó el *marketing* en la labor periodística del suplemento contratado *Crece el turismo, crece el Perú*?

El *marketing*, como señala Sixto García, es considerada actualmente una actividad de comunicación motivada por fines económicos o de imagen, que es propia de cualquier organización que requiere de la elaboración, planeación y publicidad de sus productos o servicios, para hacerlo visible ante el conglomerado de productos en el mercado global.

Dentro de él, el enfoque relacional se ha erigido como una visión dominante. Siguiendo a Gronroos, este nuevo enfoque constituye un “proceso de identificar, crear, satisfacer, retener y potenciar relaciones rentables con los mejores clientes y otros colectivos, de manera que se logren los objetivos de las partes involucradas”. Una de las actividades en las que se aplica con mayor énfasis este enfoque es la atención al cliente, principalmente en aquellas empresas cuyas ventas al menudeo exigen un contacto directo con el cliente final, como en los supermercados, las tiendas por departamento, etc.

Como hemos visto en el desarrollo del marco teórico, este enfoque exige del trabajador una actitud positiva frente a las necesidades y solicitudes de quien compra un bien o un servicio.

En el trabajo aplicado en la elaboración del suplemento *Crece el turismo, crece el Perú*, tal como se señala en el marco teórico, la labor periodística recibe del *marketing* relacional las estrategias para un servicio al cliente óptimo desde el primer contacto, con un trato cordial, profesional y comunicativo, para obtener un suplemento que satisfaga tanto al cliente como al diario y ser, efectivamente, el rostro amable de *El Comercio* frente a él, como lo señala la compañía de investigación de marketing *Performance Research Associates*.

En síntesis, el *marketing* sí estuvo presente en la elaboración del suplemento estudiado, en la forma de servicio al cliente, la que coadyuvó a su elaboración óptima. Ello implicó el uso de las herramientas de atención al cliente que proporciona el *marketing* relacional y de las actitudes que recomienda: diligencia, empatía, amabilidad, respeto, etc., sin transmitirle nuestro estado de ánimo derivados de las dificultades que se presenten, tal como señalan Francisco García, Pedro Pablo García y Mario Gil.

Ello, teniendo en cuenta que el término “cliente”, si bien está referido al anunciante como se deduce del marco teórico, en el caso de los suplementos contratados no pretende colocar un aviso, sino desarrollar un suplemento completo, en calidad de editor, que le permita llegar al público lector del diario con un formato periodístico. Esta cualidad lo diferencia de los clientes de otras secciones o áreas del diario.

5.2.7 ¿El suplemento contratado *Crece el turismo, crece el Perú* pertenece a un servicio editorial?

Como se había señalado en el marco teórico, parte de los servicios editoriales son el conjunto de servicios ofrecidos a profesionales, instituciones o empresas que quieren desarrollar una publicación. Estos servicios consisten en la revisión, evaluación, edición, impresión, difusión y comercialización del producto. Todos estos pasos son cumplidos por *El Comercio* en el caso del suplemento *Crece el turismo, crece el Perú*. Sin embargo, según la teoría revisada, el trabajo de creación intelectual lo debe realizar el autor. En el caso del suplemento estudiado, esta creación es compartida por el diario.

Por otra parte, el servicio editorial se relaciona principalmente a la creación de libros, pero se puede extender a otros ámbitos, como la creación de páginas web, videos, etc. Justamente, en el marco de esta extensión se puede ubicar a los suplementos contratados, un tipo de suplemento al que pertenece *Crece el turismo, crece el Perú*. Es por ello que la característica de participar en la creación intelectual del producto no la afecta en su condición de servicio editorial, pues cuenta con el respaldo humano (los profesionales del periodismo) para brindarlo. De esta manera, la participación del periodista en la definición de los temas se incluye dentro de lo que Mariana Eguaras denomina asesoramiento editorial. El trabajo de campo que ello implica, como las entrevistas y la cobertura de eventos, también se encuentra englobada en la definición del autor, quien relaciona lo editorial con la producción de los contenidos, y no solo con la revisión.

Se puede decir, por tanto, que el suplemento *Crece el Turismo, crece el Perú* es un servicio editorial, pero con características propias de un diario, pues va más allá de los seis procedimientos usuales: entrega, revisión, evaluación, legalización y ajustes de presupuesto, edición e impresión y difusión y comercialización.

CAPÍTULO 6

BALANCE DE LA EXPERIENCIA

6.1 LECCIONES APRENDIDAS

Cuando llegué al suplemento *El Dominical* de *El Comercio*, allá por 1997, ya tenía algo de experiencia periodística. Había trabajado como investigador periodístico para una productora de televisión llamada OK Producciones, como redactor y reportero gráfico en la revista *Sí* y como fotógrafo en la revista institucional *En Concreto*, de Cementos Lima, además de un paso fugaz por una también fugaz revista *7 Días*.

Había participado en reportajes, notas de investigación, páginas sociales y de espectáculos, secciones culturales, etc., y cada cobertura fue alimentando mi visión del periodismo y la cantidad de herramientas necesarias para ejercer mi profesión. Sin embargo, en ningún momento había trabajado tan vinculado al tema comercial como cuando tuve a mi cargo diversos suplementos contratados, a partir del 2008.

Es cierto que, como señalé al principio, tuve cierta cercanía a estos productos en la primera etapa de mi presencia en *El Comercio*, como reportero gráfico, pero esta situación era distinta. Exigía una relación muy cercana con el contacto y el estrés aumentaba con cada cierre.

Como comenta Iris Silva cuando se le pregunta en qué momento comienza el estrés en este trabajo: “Cuando se supone que armas una nota para tratar de explicar algo con cierto objetivo y luego piden cambios extremos. Allí sientes la ausencia de una

adecuada valoración profesional, principalmente porque no te corrige un editor, un periodista que respetes, y luego vez que simplemente te malogran el texto”. (Anexo 3).

Con el ejercicio diario fui especializándome en este trato y conociendo las estrategias para mantener una buena relación. Me familiaricé con el proceso del servicio en sus tres ángulos: el trato con el cliente, el trato con los colaboradores internos (diagramación, fotografía, infografía) y el trato con los responsables de la planta de impresión. Estos tres aspectos fueron los que apliqué en el desarrollo del suplemento *Crece el turismo, crece el Perú*, que siendo un producto contratado de solo ocho páginas reúne diversos elementos periodísticos: entrevista, infografía, notas y testimonios, lo que incluye coordinación interna y externa para el diseño, la preparación de portadas, cierre de edición, etc.

Entendí también que dentro del área yo representaba al cliente (concepto que he afianzado con la elaboración de este informe). Era el intermediario oficial, la bisagra que debía asumir sus preocupaciones con respecto al producto y llevar sus dudas a las instancias necesarias para resolverlas de la mejor manera posible. Así, si necesitaba una foto, debía coordinar para que pueda elegir entre varias alternativas; si no le convenía un texto, debía cambiar el enfoque según lo solicitado; si luego de los avances el cliente quería eliminar todo y regresar a la versión inicial, debía convencer al diagramador de hacerlo lo más pronto posible para cumplir con los tiempos del cronograma. Y así lo hice. El cliente, finalmente, estaba confiando en í y yo, como profesional, debía estar a la altura de las expectativas.

Por otro lado, comprendí que el cliente tenía todo el derecho de expresar su punto de vista y de promocionar su campaña a favor del turismo, más aún si estaba pagando por

un espacio en un medio de comunicación que defiende este derecho desde hace más de un siglo. No estaba, pues, haciéndole ningún favor al asumir esta responsabilidad como parte de mi trabajo.

Observé que todos estos puntos tenían un nombre: servicio al cliente, un tipo de acción extraño en el periodismo, pero que, como en toda empresa, es un factor importante para el éxito comercial del diario, pues con los años he podido ver cómo las empresas vuelven a confiar en *El Comercio* para publicar un nuevo suplemento contratado con motivo de un aniversario, el lanzamiento de un producto, una campaña de salud, etc.

El periodista, pues, debe estar dispuesto a asumir diferentes retos y entender que los cambios traen nuevos escenarios y la capacidad de adaptación es una virtud que hay que cultivar, como en el presente caso. Como bien se menciona en la teoría del servicio al cliente, no se puede ver a un cliente como alguien que molesta con sus pedidos, sino todo lo contrario, como alguien a quien le debemos nuestro trabajo.

El suplemento contratado *Crece el turismo, crece el Perú* es un producto cuyo contenido estuvo sujeto a la expectativa del cliente, tal como sucede con cualquier publicación de este tipo, cuya cualidad principal es permitir al contratante “explayarse en contenido e información, y en medios de comunicación con credibilidad, prestigio y confianza como los del Grupo El Comercio”. (Otiniano *et al.*, 2012, p.162). Del lado de la labor periodística, los límites y parámetros editoriales estuvieron marcados por los principios rectores del diario *El Comercio*.

Conciliando ambas posturas, podríamos enumerar, finalmente, y de forma no exhaustiva, los siguientes factores periodísticos que coadyuvaron a la realización del suplemento estudiado:

- Profesionalismo del equipo periodístico (redactor, fotógrafo, editor, diagramador, etc.).
- Contacto con el cliente durante todo el proceso de elaboración (indispensable para mantener un trabajo coordinado y acorde a las expectativas del cliente).
- Coordinación a nivel interno y externo (a nivel interno, entre los miembros del equipo periodístico, y a nivel externo, con el cliente).
- Cuidado y cumplimiento de la línea editorial (este constituye un factor ético, indispensable para el desarrollo del producto y desenvolvimiento del equipo periodístico).

6.2 HALLAZGOS

1.- El análisis de la experiencia me exigió intentar una clasificación de los suplementos contratados. Así, a partir de sus diversas características, encontré que estos se pueden dividir en cuatro grupos, de acuerdo a su naturaleza jurídica: organismos del Estado, empresas privadas, y en menor cantidad, organismos de la sociedad civil y embajadas.

2.- También he podido separar los diferentes motivos o necesidades que llevan a las empresas a recurrir a un suplemento contratado: la difusión de un trabajo o de un tema, los aniversarios, los lanzamientos y premiaciones, una comunicación oficial, la difusión de prevención y la promoción de eventos y oportunidades.

3.- Confirmé también lo difícil que es para los periodistas que no han incursionado antes en espacios comerciales comprender esta relación periodista-cliente, una relación que normalmente no existe en otras áreas, como las de edición diaria.

4.- He encontrado en este proceso que la mayor parte de los suplementos los contratan entidades del Estado (principalmente del interior del país: gobiernos regionales, municipalidades, etc.) y empresas privadas y, en menor medida, organizaciones de la sociedad civil y embajadas. También que uno de los principales motivos de publicación es la fecha de aniversario.

5.- Según la bibliografía revisada, el servicio al cliente no se encuentra dentro de los pasos comunes considerados tradicionalmente en la labor periodística: recojo de información, elaboración del material, edición y difusión. Es más, se desprende de los libros de estilo citados y de los principios rectores que, por una cuestión de ética, un periodista no puede ver a un entrevistado o a una organización como un cliente, sino solo como una fuente de información.

6.- Los periodistas entrevistados que trabajan los suplementos contratados (entre los que me incluyo), si bien lo comprenden, tienen ciertas dificultades en interiorizar la naturaleza de servicio editorial brindado a terceros que envuelve a los suplementos contratados, lo que a su vez dificulta la atención al cliente que debe entregar el profesional. Esto se debería a que, al estar el periodista del Departamento de Suplementos Comerciales involucrado tanto en la elaboración de notas para los suplementos comerciales como en la producción de los suplementos contratados, esta esencia de ‘ponerse al servicio de otro’ que lleva un suplemento contratado no se muestra como tal. Dicho en otras palabras, quien llega a trabajar a esta área no

interioriza, hasta tiempo después, que la esencia de un suplemento contratado es distinta a la de un suplemento comercial, y por eso cae en complicaciones estresantes. Lo mismo sucede con quienes se encargan de la diagramación y de la fotografía para estos productos.

6.3 APORTES

6.3.1 A nivel teórico-conceptual

Si bien existen interesantes análisis del trabajo en las redacciones, no es usual encontrar los procesos llevados a cabo en cada producto elaborado por una empresa informativa. En la bibliografía revisada, es poca la información que encontré sobre los suplementos, a pesar de la larga data de la que este producto goza. Los suplementos contratados, además, no son usuales en los medios escritos nacionales. Este informe sobre *Crece el turismo, crece el Perú* nos acerca a su proceso de producción y permite entenderlo desde un punto de vista laboral.

6.3.2 A nivel profesional

Mi labor como periodista de *El Comercio* no se limita a la producción de los suplementos contratados. Incluye también encargarme del cierre de edición de suplementos comerciales, la redacción de notas diversas relacionadas a sectores como construcción, maestrías, logística, etc.

Esta vorágine deja poco tiempo para reflexionar sobre un producto y las estrategias aplicadas en él. Yo, como periodista, estaba convencido (y no era el único) de que la labor realizada en la producción de un suplemento contratado como *Crece el turismo, crece el Perú*, al incluir entrevistas, testimonios, notas, infografía, un diseño especial, alternativas de portada, etc., era totalmente periodística, pero entendía, además, que había cosas diferentes, como el hecho de tener que rehacer un texto si el cliente lo pedía o cambiar una foto si a este no le gustaba. Gracias a la sistematización de la experiencia he podido despejar muchas dudas sobre mi labor relacionada con este producto.

6.3.3 A nivel técnico-instrumental

El trato con el cliente es requisito indispensable en la labor del periodista encargado de un suplemento contratado. Las coordinaciones suelen ser constantes tanto personalmente como por correo electrónico y por teléfono. Sin embargo, no es usual que el periodista haya recibido algún tipo de preparación respecto a este punto ni que se le haya ocurrido pensar que necesitaría estos conocimientos para su labor profesional. Todo lo contrario, el periodista se prepara usualmente para confrontar a las fuentes. Mi informe me ha mostrado que este es, pues, un nuevo escenario laboral que se debe tener en cuenta. El servicio al cliente es una herramienta del *marketing* que sirve para fidelizar al cliente y su uso adecuado contribuye al éxito del área, al conseguir que la opción del suplemento contratado esté siempre presente en las empresas. Su mala aplicación, en cambio, puede generar un alejamiento paulatino de los clientes.

6.3.4 A nivel social

A este nivel, el informe permite plantear la necesidad de agregar nuevos conocimientos a la preparación académica de los estudiantes, a partir de un nuevo escenario laboral. En un mundo cada día más globalizado, de gran competitividad y con nuevos retos, el profesional debe estar preparado para aportar al éxito de la organización en la que labora.

Asimismo, en un segundo nivel, este informe permite a los estudiantes conocer un poco más sobre cuál es el proceso de producción de un suplemento contratado, así como de un publisreportaje, y sus características. Además, puede servir a un estudiante interesado en investigar un poco más sobre el tema de los suplementos.

CONCLUSIONES

1.- En el desarrollo del informe sobre el suplemento *Crece el turismo, crece el Perú* he encontrado que los suplementos contratados tienen como antecedente más importante al publinreportaje. Ambos comparten el proceso, la secuencia de pasos y los objetivos básicos. Se puede decir que es, en esencia, un publinreportaje amplio. Por lo tanto, se encuentran más cercanos al universo del *marketing* que al del periodismo.

2.- Los suplementos contratados son productos de un servicio editorial que brinda un diario como parte de su oferta empresarial.

3.- El suplemento *Crece el turismo, crece el Perú* comparte la esencia del *marketing* de los suplementos contratados desde dos frentes. El primero es el frente de la empresa contratante, pues a esta le sirve como una herramienta de consolidación de la marca o de difusión del producto. El segundo es el frente del servicio editorial brindado por *El Comercio*. A este nivel, se hace necesario aplicar diversas estrategias de atención al cliente desarrolladas en el campo del *marketing* para llevar a cabo el servicio y concluir el producto.

4.- Hay en el Perú una falta de estudios teóricos sobre productos específicos del periodismo, como el suplemento *Crece el turismo, crece el Perú*.

5.- Hay poca bibliografía existente con respecto a los tipos de suplementos y sus características.

6.- Hay todavía mucho por recorrer en los análisis de los diversos productos que surgen en el mercado y que crean nuevos espacios de trabajo para los periodistas,

principalmente porque en el Perú aún imperan la práctica y el empirismo en el ámbito periodístico.

RECOMENDACIONES

1.- El trabajo realizado en el suplemento *Crece el turismo, crece el Perú* me demostró que la producción de productos contratados debería incluir una preparación previa de servicio al cliente para todos los involucrados, desde el periodista hasta los diagramadores y fotógrafos. De esta manera, creo que se optimizaría la atención y disminuiría las tensiones provocadas por el cliente cuando este se encuentra lleno de dudas, incertidumbres y desconfianzas.

2.- Queda claro también que asumir el control de un suplemento como *Crece el turismo, crece el Perú* necesita una preparación especial en asesoría en prensa. No todos los periodistas dominan todo el proceso de edición, desde las estrategias para el planteamiento de temas (*gatekeepers*) hasta la construcción de una echadura, el trabajo infográfico, conocimientos mínimos de diseño y de fotografía, etc., todos necesarios para proponer alternativas que ayuden al cliente a obtener el producto que requieren, queden satisfechos y regresen. Hoy, se deja todo en manos del periodista y no se busca la especialización. Además, todo servicio al cliente exige en la actualidad una evaluación posterior de satisfacción, indispensable para una necesaria retroalimentación.

3.- Considero que se debe colaborar con la preparación académica de los estudiantes, mostrándoles que en un medio de comunicación masiva existen labores periodísticas que van más allá de la recolección, tratamiento, ordenamiento, coordinación y análisis de la información. Esta recomendación se desprende también de la afirmación de Suzzetti Hannanel ante la pregunta sobre si en sus clases de periodismo alguna vez le habían dicho que tendría que tratar con clientes:

“No. Todo lo contrario. Creo también que este es un tipo de producto nuevo. Tendrá algo más de 15 años, pero en cuanto al nivel de periodismo creo que es un producto nuevo. No es algo que se mencione en las clases, ni en la universidad. Tampoco escuché de él en mis trabajos anteriores. Yo creo que antes este tipo de manejo era más del área comercial, de *marketing*, pero ahora el periodismo también está ejerciendo un papel en ello”. (Anexo 4).

4.- Debo añadir que en la bibliografía revisada no he encontrado material que analice y clasifique los suplementos y sus estructuras. Solo he hallado mención de ellos en los diccionarios dedicados al periodismo. Menos aún sobre los cambios que están sufriendo con la llegada de la Internet. En ese sentido, me parece que se deben ampliar los estudios al respecto. Un ejemplo de ello es *Portafolio* y su suplemento *Día 1*. Los dos tienen un formato tabloide, similar cantidad de páginas, estructuras y contenidos económicos distintos. Las ediciones de *Portafolio* se subdividen, por temática, en tres: Negocios y mercados, Finanzas personales y management, Economía e internacional, por lo que *Día 1* podría ser una subdivisión temática más. Entonces, ¿qué diferencia a *Día 1* para que sea un suplemento? En primera instancia, la periodicidad, pero ¿es suficiente? Hay aquí un cambio que explorar. De lo contrario, será más difícil diferenciarlos cuando se transformen en productos web sin versión física.

BIBLIOGRAFÍA

ANTONIOLI DELUCCHI, Dante. (2006). *El sector editorial peruano: un estudio sobre el libro en el Perú, Dante Francesco: 1995-2000*. San Borja: Dante Antonioli Delucchi, editor

APONTE, Carlos. (2012). *El servicio al cliente*, 22 de abril de 2014, 20:20h, <http://www.cofide.com.pe/tabla_negocios/21/marketing/SERVICIO_AL_CLIENTE-CARLOSAPONTE.pdf>

BACON, Mark. (1992). *Cómo hacer marketing directo: secretos para la pequeña empresa*. Buenos Aires: Ediciones Juan Granica

BALLANTYNE, David. (1991) et al. *Marketing relacional. Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos

BASTEBIER, Miguel Ángel. (2001). *El blanco móvil. Curso de periodismo*. España: Grupo Santillana de Ediciones S.A.

BENITO, Ángel. (2001). *Diccionario de periodismo*. España: Acento Editorial

BOND, Fraser F. (1981). *Introducción al periodismo*. México: Limusa

BUITRÓN, Rubén. (2005). *Seis reflexiones sobre periodismo impreso y periodismo digital*, 22 de abril de 2014, 20:40h, <<http://www.saladeprensa.org/art606.html>>

CAMPS, Sibila [y] PAZOS, Luis. (2003). *Así se hace periodismo*. Buenos Aires: Paidós

CHAGUACEDA ÁLVARES, Carlos (2013). “Crear contenidos: el oficio de comunicar”, en Colección: Cuadernos de Comunicación EVOCA - 9. *Comunicación Corporativa: Al otro lado de la información*. Madrid, Evoca Comunicación e Imagen, pp. 29-33

DENTON, Keith. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

DRAE. (2014), *Diccionario de la lengua española*, 22 de junio, 20:20 h <<http://lema.rae.es/drae/?val=periodismo>>

ECHEVARRÍA, Begoña (2011). *El reportaje periodístico. Una radiografía de realidad*. Zamora: Comunicación social ediciones y publicaciones.

ECO MEDIA. (2015), *Cálculo base 2015*. Lima: Eco media

ECO MEDIA. (2015b), *Productos*. Lima: Eco media

EGUARAS, Mariana. (2014). “Editorial” no se relaciona solo con libros, sino con contenidos, 21 de abril, 20:45 h, <<http://marianaeguaras.com/editorial-no-se-relaciona-solo-con-libros-sino-con-contenidos/>>

EGUARAS, Mariana. (2013). *¿Qué es la consultoría editorial?*, 16 de abril, 20:20 h, <<http://marianaeguaras.com/que-es-la-consultoria-editorial/>>

EL COMERCIO (1998). *Libro de estilo*. Lima: Empresa Editora El Comercio S.A.

EL COMERCIO (2012). *Principios rectores*. *Diario El Comercio*. Lima: Empresa Editora El Comercio S.A.

El Comercio. (2015). *Historia del Grupo El Comercio*, 18 de abril, 20:20h, <<http://grupoelcomercio.com.pe/corp.php>>

EL PAÍS. (2014). *Libro de estilo*. México: Santillana Ediciones Generales.

Empresa Editora El Comercio S.A. (2004). *Memoria anual 2003*, 19 de abril de 2014, 22:10 h, <http://www.bvl.com.pe/inf_corporativa29401_ELCOMEI1.html>

Empresa Editora El Comercio S.A. (2006). *Memoria anual 2005*, 19 de abril de 2014, 22:15 h, <http://www.bvl.com.pe/inf_corporativa29401_ELCOMEI1.html>

Empresa Editora El Comercio S.A. (2007). *Memoria anual 2006*, 19 de abril de 2014, 22:20 h, <http://www.bvl.com.pe/inf_corporativa29401_ELCOMEI1.html>

Empresa Editora El Comercio S.A. (2008). *Memoria anual 2007*, 19 de abril de 2014, 20:30 h, <http://www.bvl.com.pe/inf_corporativa29401_ELCOMEI1.html>

Empresa Editora El Comercio S.A. (2011). *Memoria anual 2010*, 19 de abril de 2014, 20:35 h, <http://www.bvl.com.pe/inf_corporativa29401_ELCOMEI1.html>

Empresa Editora El Comercio S.A. (2014). *Memoria anual 2013*, 19 de abril de 2014, 20:45 h, <http://www.bvl.com.pe/inf_corporativa29401_ELCOMEI1.html>

FERNÁNDEZ, Herminio. (2011). *El fin de los diarios impresos: caída en picado o lento aterrizaje*, 22 de mayo, 19:20 h, <<http://graffica.info/el-fin-de-los-diarios-impresos-caida-en-picado-o-lento-aterrizaje/>>

GARCÍA, Francisco, (2009) et al. *Técnicas de servicio y atención al cliente*. Madrid: Paraninfo.

GARCIA, Martha. (2004). *Definición y diagnóstico del sector editorial y propuesta de un servicio de publicaciones para la universidad de Piura*. Piura: Repositorio Institucional PIRHUA.

GARCÍA, Sixto. (2010). *Marketing y comunicación*. Covilha: LabCom

GOMIS, Lorenzo. (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.

GRONROOS, Christian. (1997). "Value-driven relational marketing: From products to resources and competencies". *Journal of marketing management*, 13, 407-420

Grupo El Comercio. (2015). *Producciones Cantabria S.A.C*, 14 de julio de 2014, 21:30h, <http://grupoelcomercio.com.pe/info.php?t=47>>

Grupo El Comercio. (2015). *Unidades de Negocio*, 15 de julio de 2014, 21:30h, <<http://grupoelcomercio.com.pe/corp.php?menu=3>>

HUNT, Shelby. (1983). "General Theories and the fundamental explained of Marketing". *Journal of marketing*, 47, 9-17.

INGRAM, Marthew. (2011). *Defining journalism is a lot easier said than done*, 30 de abril de 2014, 20:20h, <<https://gigaom.com/2011/12/15/defining-journalism-is-a-lot-easier-said-than-done/>>

JORNET, Carlos. (2006). *Gestión periodística: herramientas para lograr un periodismo efectivo y de calidad*. Buenos Aires: Editorial Prometeo.

Junta de Andalucía, (n.d.), *Producción editorial*, 25 de abril de 2014, 20:20h, <http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/portal_web/ecoedicion/documentacion/manual/ecoedicion_manual_cap03_produccion.pdf>

KOTLER, Philip. (2005). *Preguntas más frecuentes sobre marketing*. Barcelona: Granica

La Oficina de Arte y Ediciones. (2012). *Servicios editoriales*, 26 de julio de 2014, 21:30h, <<http://www.laoficinaediciones.com/servicios-editoriales.html>>

Las profesiones. (2015). Archivo Wikipedia, 27 de mayo de 2015, 22:00h, <https://es.wikipedia.org/wiki/Profesi%C3%B3n>

LAVINE, John [y] WACKMAN, Daniel. (1992). *Gestión de empresas informativas*. Madrid: Rialp

LEÑERO, Vicente [y] MARTIN, Carlos. (1986). *Manual de periodismo*. México: Grijalbo.

Marketing Staff of the Ohio State University (1965), *Statement of Marketing Philosophy*, 24 de abril de 2014, 20:20h, <<https://es.scribd.com/doc/90822070/A-Statement-of-Marketing-Philosophy>>

MARTÍN FERNÁNDEZ, Pablo. (2013). *¿Qué es el periodismo?, un debate sobre nuestra actividad*, 25 de julio de 2014, 21:30h, <<http://onlain.me/periodismo-2/que-es-el-periodismo-un-debate-clave-sobre-nuestra-actividad/>>

MARTÍNEZ DE SOUSA, José. (1992). *Diccionario de información, comunicación y periodismo*. Madrid: Paraninfo

MIRÓ QUESADA, Alejandro. (1991) *El periodismo*. Lima: Servicios Especiales de Edición S.A.

MONFERRER, Diego. (2013). *Fundamentos de Marketing*. 19 de abril de 2014, 21:30 h, <<http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>>

NEVADO, Domingo [y] LÓPEZ, V. Raúl. (2002). *El capital intelectual*, 15 de abril de 2014, 22:30 h, <<https://www.uclm.es/profesorado/capitalintelectual/Libro/cap1.htm>>

NIETO, Alfonso [e] IGLESIAS, Francisco. (2000). *La empresa informativa*. Barcelona: Ariel Comunicación.

ORIONE, Julio. (2006.) *Introducción al periodismo*. Argentina: Ediciones de la Flor.

OTINIANO, María, et al. (2012). *Contra todo pronóstico: Prensa peruana rompe las tendencias*. Lima: Empresa Editora El Comercio S.A.

PALENCIA-LEFLER, Manuel. (2011). *90 técnicas de comunicación y relaciones públicas - Manual de comunicación corporativa*. Barcelona: Profit editorial.

PANTY NEYRA, Oscar. (2012). *Modelos de interpretación de la realidad social*, 25 de julio de 2014, 21:30h, < <http://oscarpantyneyra.blogspot.com/2012/02/modelos-de-interpretacion-de-la.html>>

PEÑA, Felipe. (2006). *Teoría del periodismo*. Sevilla: Comunicación social, ediciones y publicaciones.

PERFORMANCE RESEARCH ASSOCIATES, INC, [y] BUSH, John. (2009). *¡Wow! Deje al cliente boquiabierto con un servicio fuera de serie*. Tennessee: Grupo Nelson

Perú 21, (2015). Página del Grupo El Comercio, 15 de julio de 2014, 21:30h <http://grupoelcomercio.com.pe/corp.php?menu=3>

POBLACIÓN, José y GARCÍA-ALONSO, Pedro (1997). *Organización y gestión de la empresa informativa*. Madrid: Editorial CIE de Inversiones Editoriales.

ProChile (2012), *Estudio de mercado: servicios editoriales en Italia*, 25 de julio de 2014, 21:30h, <http://www.slideshare.net/luciasarmiento35/informe-servicios-editoriales-en-italia-2012?qid=38028d62-55a0-40bb-b0bf-32900c01d569&v=default&b=&from_search=4>

Publirreportaje, (2013). Archivo Wikipedia, 25 de octubre de 2014, 22:00h, <http://es.wikipedia.org/wiki/Publirreportaje>

RIVADENEIRA, Raúl. (1977). *El periodismo: la teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación*. México: Trillas.

ROJAS, Octavio (2005). *Relaciones públicas. La eficacia de la influencia*. Madrid: Esic Editorial.

WOLF, Mauro. (1987). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona: Ibérica Paidós.

Anexo 1: Entrevista a Jesús Raymundo

(Periodista de *El Comercio* que trabajó en el área de *El Dominical* de 1992 a 1999)

Cuando ingresaste a El Comercio, ¿ya se publicaban suplementos contratados?

No. Era el año 92. Lo que había era encartes de publicidad de campañas de temporada, trabajados por agencias externas.

¿Cuándo aparecen los suplementos contratados en El Comercio?

Su origen se relaciona con los publrreportajes, un género mucho más antiguo. Cuando se comienza a buscar el financiamiento para sostener *El Dominical* y justificar su existencia (comercialmente hablando), primero se intenta vender publicidad, pero comercialmente *El Dominical* no tenía mucho atractivo y apenas se vendían pequeños avisos de 1/8. Entonces se empiezan a ofrecer especiales a las embajadas, por los aniversarios patrios, y se comienzan a preparar contenidos periodísticos, pero con temas que se coordinaban con ellas previamente, para que pongan avisos las empresas de ese país que tenían sus oficinas en el Perú.

¿Los contenidos eran comerciales?

No. Los contenidos eran periodísticos: una entrevista al embajador para que comente como iba la relación entre el Perú y su país, una nota de cómo se celebraba dicho aniversario, la historia de ese país, etc. Se marcaba una agenda de cuáles iban a ser los temas a tratar y la embajada proporcionaba la mayoría de los insumos, pero el periodista tenía libertad para preparar su nota. Los temas no eran ni conflictivos ni comprometedores. Y la publicación se acompañaba con avisos.

En ese contexto que algunas empresas que querían auspiciar ese especial dicen: “quisiera contar un poco de cómo llegamos nosotros al país”, o “quisiera hablar de mi

producto, pero también vincularlo al desarrollo del Perú”, porque se trataba de empresas de esos países, que tenían presencia en el Perú. Entonces ya se tenía que hablar de un gerente de una empresa comercial, con cosas que él quería contar, o sea que era el estilo del publrreportaje: se marcaba la línea y se hacía un artículo ad hoc, según lo que quería el cliente. Pero como se tenía que poner la palabra “publrreportaje” en la parte superior, ellos decían que no era lo ideal.

Además, en el publrreportaje el tipo de letra cambiaba, el diseño era diferente, las fotos tenían un marco distinto, todo para diferenciarlo del producto principal, porque el publrreportaje ya tenía convenciones bien establecidas por *El Comercio*. Entonces surgió del área comercial la propuesta: “si vas a pagar un publrreportaje que te cuesta tanto y un aviso que te cuesta tanto, mejor ponte tanta cantidad de avisos y te armas un producto completo en el que manejas toda la información”.

En ese contexto aparecen dos propuestas: uno, que el diario maneje toda la línea editorial y ellos pongan los avisos y financien el tema, o, dos, que sean ellos quienes decidan el temario y manejen todo y *El Comercio* les brinde los servicios de redacción, fotografía, diseño y todo lo demás.

Uno de los grandes interesados de esta propuesta fue el Estado, ya no las embajadas o las empresas. Hay que recordar que en la década de los 90 existía la necesidad de comunicar las cosas que hacían los ministerios y las direcciones desconcentradas, como los programas sociales. Era en el fondo un tema de *marketing* político. Se comunicaba y, además, de esa manera el Estado se ponía en la agenda informativa, porque aparecía, a través de un suplemento dentro de *El Comercio*. Recordemos que en esa época la línea editorial de *El Comercio* era crítica al Gobierno de Fujimori, que era una dictadura. En ese escenario es que aparecen los suplementos contratados.

¿Recuerdas algún hecho que grafique este contexto?

Uno de los casos sonados fue cuando *El Comercio* había hecho una investigación bien sesuda sobre la Caja (de Pensiones Militar) Policial, en la que se encontró corrupción, y la Caja dijo querer sacar un suplemento contratado. Entonces, mientras que *El Comercio* estaba haciendo la investigación, el área de Comercialización estaba negociando un suplemento contratado en una línea contraria que buscaba demostrar que en realidad no había corrupción, sino que más bien que esa Caja sí tenía fondos y se estaba trabajando para sacarla de la situación en la que estaba. Entonces, era un enfrentamiento entre la línea editorial y el área comercial. Y con el suplemento, la Caja contrataba periodista, fotógrafo, imprenta y todo lo demás.

Lo curioso fue que el mismo día que salió publicada la investigación de *El Comercio*, salió también el suplemento contratado. Y en esa época, la Caja había negociado, además, para que su suplemento contratado se anuncie en la portada. Entonces, el director de la edición diaria dijo: “no me toques el cuerpo A, más bien quiero ver el suplemento que ha salido”. Y se revisó todo el contenido. Iban a ser varias entregas, pero solo salió una, por un tema, entiendo yo, ético. Entonces, hubo una condición de edición diaria: “vende tus suplementos contratados, pero hay cosas que no debes vender: las que tienen indicios de corrupción y que nosotros estamos investigando”. Y claro, el periodista de suplementos contratados, que veía todo este tema, tenía que ser muy cuidadoso, porque estaba jugándose la línea del diario, y la recomendación era que todo lo que salía, así el cliente hubiera pagado, tenía que ser rigurosamente revisado, para que no dañe la credibilidad del medio.

Esto marcó un parámetro para ver cómo se debe actuar ante un suplemento contratado: que, por muy contratado que sea, no podía publicarse lo que al cliente le diera la gana...

No pueden publicar lo que le da la gana porque el principio rector, finalmente, está marcado en el libro de estilo de *El Comercio*. Sea contratado o no, es el diario el que va a llegar a sus lectores. No se le miraba mucho cuando eran contratados principalmente porque se publicaban solo cosas de empresa o se manejaban cifras sociales, tales como: “se han atendido a tantas personas” o “se han dado tantas raciones”, que eran las versiones de la PCM o de algún ministerio, y estaba bien, pero en este caso específico el tema sí estaba apareciendo en la agenda.

¿Y salía solo con la frase “suplemento contratado” reemplazando a la palabra “publirreportaje” o había ya postón?

En la portada salía Suplemento Contratado y el postón siempre se ha manejado, como hasta hoy. Allí se lucían los empleados de los ministerios, como el gerente de comunicaciones, pero dejaba en claro que ellos eran los responsables del contenido contratado.

¿Y el trabajo periodístico cómo era en los primeros suplementos contratados?

Comenzaba con la clásica reunión con el cliente. Allí el cliente tenía dos nortes: el gerente de Comunicaciones de parte del Estado y, a veces, una agencia de noticias, gabinete de prensa o asesor de comunicaciones, que lo acompañaba y era el que decía “esto es lo que queremos comunicar”, estratégicamente. A veces, simplemente era el gabinete el que marcaba toda la agenda y hablaba en nombre del ministerio. Una vez hecha la pauta, eran ellos los que decían quiénes eran los que tenían que hablar,

colocaban las cifras y las fotos, y pedían fotógrafo para la portada, que generalmente era una gran foto o un *collage* de fotos.

A veces te daban sus boletines y con eso había que armar el contenido. Finalmente, se armaba el suplemento y se le enviaba el material al gerente de Comunicaciones o al gabinete de prensa para que lo apruebe.

¿Recuerdas algún cliente que haya sido difícil de atender?

Allí hay dos cosas. Lo primero que uno tenía que hacer era ponerse en la situación del cliente: estaba pagando un servicio y quería un periodista del diario para que le haga el contenido. Ese era el acuerdo. El primer escenario era velar por la línea editorial del diario, es decir, advertir al diario cuando el cliente quería poner cosas que podían afectar la línea editorial o principios que el diario defiende o protege. Lo otro era orientar al cliente para que sepa hasta dónde va la responsabilidad del diario con respecto a lo que sale en un suplemento contratado, sobre todo a nivel de contenido, y, finalmente, había que enseñarle la parte de los procesos que no conocía. Quizá el mayor trabajo era cuando no conocían los procesos periodísticos, como el cierre de edición. A veces minimizaban el proceso y a veces querían tomar un mayor control sobre él. Entonces todo se hacía muy burocrático. La clave estaba en darle la confianza de que estando ya en las manos del periodista del área, su producto iba a salir con las características que ellos buscaban, se iban a aligerar los procesos y se iba a conciliar el contenido con la línea editorial del diario.

El conflicto aparecía cuando eran varias cabezas las que tenían que aprobar, porque los criterios eran muy variados y no tenían ellos un proceso establecido para esto. Los cambios de opinión hasta que se pusieran de acuerdo afectaba los procesos de cierre y la hora en que tenía que entregarse el material a planta de impresión. Ese era un tema que

ellos no dimensionaban y a causa de ello, muchas veces se postergaba la publicación. Solo cuando eran fechas especiales, en los que sí o sí tenían que salir, se sacrificaban, pero en otros casos, cuando las cosas habían sido muy complicadas, la publicación se postergaba incluso por varios meses, y luego salía, previa actualización.

¿Cuándo toman mayor fuerza los suplementos contratados?

Antes del 95 los suplementos contratados no tuvieron mayor fuerza, sino hasta la segunda etapa del Gobierno de Fujimori, con la inversión que este le dio a la difusión en prensa. Luego, como la fórmula funcionó, fue usada como estrategia de *marketing* y ha servido para posicionar marcas e imagen de las empresas u otras organizaciones. Un caso especial, por ejemplo, fue el de la Universidad San Martín de Porres, una universidad que en esa época no figuraba en la agenda informativa, que no arrojaba profesionales conocidos ni era bien visto. Al ver el espacio de los suplementos contratados y comerciales, ellos también invirtieron bastante, y contrataban suplementos para anunciar el lanzamiento de alguna facultad, publicitar los premios que ganaban, etc. Lo que no podían colocar en la agenda informativa, lo colocaban en los suplementos contratados. Así, poco a poco, fueron ganando espacio hasta aparecer en la agenda de *El Comercio*, como fuente. Dinero e infraestructura tenían, así que era uno de los clientes que publicaban regularmente.

¿En esa época, los suplementos contratados solo salían los domingos con El Dominical o salían también otro día?

Al principio, solo en *El Dominical*. Después se sacó durante la semana.

¿De qué año a qué año trabajaste en El Comercio?

Llegué en diciembre del 92 y me quedé hasta mediados del 99. Más o menos por este último año, *El Dominical* pierde peso y se crea una nueva área. Salen unos suplementos

contratados y especiales con rediseño y en otras áreas, incluso ya no en tamaño tabloide, sino estándar. Ya los suplementos contratados tenían una madurez y se veían como parte del diario; en cambio, antes se veía solo como parte de *El Dominical*.

Anexo 2: Entrevista a Julio Santisteban

(Ejecutivo de ventas de *El Dominical* durante los años 1992-1994 y 1997-1999)

¿Cómo nacen los suplementos comerciales en *El Comercio*?

Comenzamos a elaborar esta estrategia en 1992. Al principio, se manejaron pequeñas ediciones de dos, cuatro o seis páginas, no como productos independientes, sino como especiales de *El Dominical*, pagados por la publicidad, pero para tratar determinado tema. Petroperú fue el primero que ingresó con 12 páginas, pero siempre dentro de *El Dominical*. Después nacieron los contratados.

¿Cuál era la realidad publicitaria de *El Dominical* en ese momento?

El Dominical no tenía publicidad. Era el patito feo del periódico. Lo que pasa es que no le daban un tratamiento adecuado, pero con esta idea de tratar determinados temas comenzó a llegar un poco de avisaje. Por ejemplo, un día se trabajó el tema del barrio chino: cuándo llegó la comunidad china al Perú, cómo se fue consolidando en el país, cómo apareció este barrio en Lima, etc., y las empresas que están en esa zona fueron las que pagaron la información, sin dejar *El Dominical* de ser un producto netamente cultural.

¿Cuándo se independizan los suplementos comerciales?

Se independiza en 1995, cuando el director, Francisco Miró Quesada, nos dice que tratemos los suplementos netamente educativos y culturales dentro de *El Dominical* y los otros de manera independiente. Y empezamos a manejar los suplementos comerciales de manera independiente, junto con los suplementos institucionales o contratados.

Lo difícil era manejar *El Dominical*. Nadie le buscaba el nicho de mercado que verdaderamente le corresponde. En el año 1997, con el visto bueno del director, trabajamos el suplemento *Universidad y desarrollo* y casi todo *El Dominical* trató temas culturales, literarios y científicos propios del ámbito universitario. Luego esto también se paralizó y decidieron que absolutamente todos los suplementos comerciales, además de los contratados, debían salir como productos independientes.

Entonces, ¿los suplementos contratados también empiezan a salir de manera independiente a partir de 1997?

Sí. *El Dominical* seguía siendo el núcleo, pero solo de los suplementos netamente culturales. En el 97 también sacamos el primer producto tipo revista, en papel Litho Gloss, que tuvo mucha acogida. De esta experiencia nació la revista Salud Familiar, que duró varios años.

¿El Comercio fue el primer diario limeño en sacar suplementos comerciales?

No. El primero fue *La República*. Conversando con el gerente de publicidad de *La República*, se nos ocurrió sacar suplementos con información que manejáramos nosotros, de acuerdo a lo que deseaban los clientes. El primer suplemento comercial que sacamos en *La República* fue “*Presente y futuro de la minería peruana*”.

Los suplementos comerciales, al ser especializados, permitían conseguir información de primera mano, porque a los empresarios les gustaba que se dedicara todo un suplemento a su tema.

¿En qué diarios has trabajado?

En *La República*, *El Mundo*, la revista *Sí*, *El Peruano* y *El Comercio*.

Anexo 3: Entrevista a Iris Silva

(Periodista *freelance* que tuvo a su cargo un suplemento contratado)

¿Qué empresa contrató el suplemento del que te encargaste?

Fue una compañía importadora de motores con tecnología alemana. Comercializan motores de máxima tecnología, ahorrador y que se adapta a las diferentes condiciones climáticas y de altura.

¿En qué consistió tu intervención?

El suplemento iba a salir en *Gestión*. Primero, me reuní primero con la jefa de *marketing*. Ella es la que debía aprobar el suplemento y me dio libertad para plantear los artículos y las entrevistas; y eso hice a partir de lo que me parecía más importante: la historia de la empresa, en que momentos salió adelante, qué hitos tuvo la compañía. Sin embargo, cuando le entregamos el suplemento no le gustó, quería cambiar y añadir muchos elementos técnicos muy difíciles de entender y que solo hacían pesadas las notas.

¿Cuál era el objetivo de la publicación?

Contrataron el suplemento para darse a conocer en un sector más amplio y mejorar sus negocios. Justamente por ello me pareció que debía hacerse un texto accesible para cualquier tipo de lector.

¿En qué momento crees que comienza el estrés en este trabajo?

Cuando se supone que armas una nota para tratar de explicar algo con cierto objetivo y luego piden cambios extremos. Allí sientes la ausencia de una adecuada valoración

profesional, principalmente porque no te corrige un editor, un periodista que respetes, y luego vez que simplemente te malogran el texto.

¿Qué detalles resaltas al respecto: que querían mucho texto cuando había poco espacio, cambiaban varias veces las fotos, no se decidían sobre los titulares?

Siempre querían añadir más cosas, hasta que las páginas estuvieron a punto de explotar. El texto al final siempre quedaba dañado. Las fotos las cambiaron bastantes veces y siempre querían otra más sin tener noción de las estructuras. Querían intervenir en todo.

¿Y el diagramador también se estresaba con esta situación?

Lógicamente, porque tenía que detener su trabajo diario para cambiar una o dos palabras, o el cliente decía: “No me gusta así, mejor regrésalo a como estaba al principio”, y había un correo encima de otro. Y el diagramador decía: “No entiendo que cosa quiere que haga”. Finalmente, se puso del mal humor.

La gente de fotografía también se fastidió. Se supone que ellos tienen el ojo para ver qué foto es la mejor para el tema, por algo son profesionales, pero el cliente escogía fotos que no eran las adecuadas. Lo que pasa es que no confían. Lo importante para ellos era salir con *Gestión*, para que su público los vea.

¿El cierre de este suplemento se aplazó?

Debíamos cerrar un miércoles, sin embargo, no llegamos a hacerlo y tuvimos que pedir una ampliación de la fecha de cierre. Los tres días que duró el cierre nos tuvimos que quedar hasta las nueve de la noche. Y no era por esperar “la noticia”, donde da gusto quedarse, sino por cambios como: que se note más la cara del gerente, que el

fondo sea rojo, etc. Lo bueno es que estaba apoyada por un editor experimentado en estos temas.

¿Había alguna valoración del tema como noticia?

No. Para ellos lo más importante era mostrar primero al gerente general, luego las caras, las marcas que tienen más demanda, los motores. Si se hubiera hecho noticia de este tema se hubiera enfocado un poco más la cuestión energética, porque estos motores tienen menos impacto en el medio ambiente, son ecológicos. Ese punto, que obviamente yo había puesto en el artículo, lo hubiera explotado más. También me parecía importante el tiempo que tenía la empresa en el mercado, porque es una buena carta de presentación para el público que no los conocía, que era a quienes deseaban llegar. Sin embargo, ellos enfatizaron la presencia de los motores en las minas más grandes, las cifras de potencia, etc., todo para un público especializado.

¿Tú dirías que lo que querían era reforzar la marca?

Más que reforzar, hacerse conocidos en otros ámbitos menos especializados. Justamente por eso noticiosamente han debido llevar el suplemento por otros ítems. Pero contra lo que querían lograr, pusieron información muy especializada.

¿Dirías como autocrítica que justamente tu trabajo se debió enfocar primero en ayudar al cliente a tener en claro lo que deseaban?

Yo hablé con el cliente desde el principio y le pregunté en cada entrevista: “¿Te parece esto así?”, o “¿levanto por aquí o por allá?”, y ella decía que sí, pero a la hora que le envié el texto me dijo que no. Le explicaba las razones y decía que no estaba de acuerdo.

Anexo 4: Entrevista a Suzzetti Hannanel

(Periodista encargada de los suplementos contratados del 2012 al 2015)

¿Qué te pareció tu experiencia?

Creo que ha sido una experiencia muy gratificante, pero también retadora. Cuando llegué al área no tenía muy claro de qué se trataba mi labor además de coordinar con el cliente, que era lo específico. En realidad, involucra mucho más que ese proceso: es ser el nexo entre fotografía, diseño y el cliente. Entonces, hay que encontrar un equilibrio entre lo que el cliente necesita y el formato editorial. Hay que lograr que el suplemento contratado tenga un contenido periodístico, que no sea un *brochure* ni *marketing* puro, y al mismo tiempo hay que encontrar un balance con las propuestas de diseño y de fotografía. Todo eso ha hecho que sea una experiencia global.

¿La experiencia específica del trato con el cliente ha sido muy difícil?

Creo que depende del cliente. Hay clientes que tienen mucho más claro que otros qué es lo que necesitan, cuál es el objetivo de sacar ese suplemento, pero hay clientes que: o no tienen ningún tipo de idea al respecto o no son muy claros con lo que quieren. Estos clientes son los más complicados.

¿En qué se complica, específicamente?

Principalmente cuando estamos tratando de armar los contenidos. Si ellos no lo tienen claro y nosotros le hacemos una propuesta y no les gusta, saben que no les gusta, pero no saben qué cosa debería cambiar. Eso es complicado, porque tienes que armar varias propuestas y ver por dónde va esta persona. Creo que para este trabajo debes tener mucha intuición y saber ‘leer’ muy bien a las personas.

¿A qué te refieres con ‘leer’ a las personas?

Primero es conversar con la persona, con el cliente, para, si no tiene clara la idea, entender qué es lo que está buscando. Lo otro es ver cómo es su personalidad, porque de allí sacas muchísimas cosas. Una vez que entiendes cómo es esa persona has dado un gran paso, porque por más que sea una empresa grande la que está contratando, quien está revisando el material y lo va a aprobar es él (o ella). Entonces, entendiendo a esa persona haces por lo menos la mitad del camino, porque avanzas mucho más rápido en cuanto a producción, a diseño de textos y a redacción, porque también la redacción tiene un estilo y ese estilo debe ir de acuerdo con lo que el cliente desea y con el diario en el que va a salir el suplemento: *El Comercio*, *Perú 21*, *Gestión*, etc.

¿Todo este enmarañado genera estrés?

Yo creo que sí, pero en realidad no tanto por la redacción, el diseño o la diagramación, sino por los plazos. Tienes un plazo para el cliente y otro para planta de impresión y Comercialización, pero a veces el cliente no cumple, y surge la presión del área comercial, que te pide que el plazo se respete a como dé lugar, porque es el único momento que tiene planta (de impresión) para imprimir el producto. Entonces debes presionar al cliente, pero no siendo tan agresivo, porque también tienes que comprenderlo, pues él también te cuenta por qué se están demorando con la aprobación. Lo que pasa es que a veces no es solamente él quien corrige el suplemento, sino también la Dirección Comercial, y luego su jefe, etc. Algunas empresas, sobre todo las del Gobierno, son muy burocráticas, entonces allí se demora el proceso, pero tienes que entender y tratar de encontrar esa paz con planta y con el área comercial. Allí se genera ese estrés.

¿Es más que todo un servicio?

Yo creo que sí. Creo que hacer suplementos contratados es un servicio y de todas maneras involucra mucha asesoría, sobre todo por el aspecto del contenido editorial, que es distribuir el contenido de una manera que se pueda leer. Además, hay que tener en cuenta no solamente lo que el cliente quiere, sino también lo que al lector le interesa, que es un aspecto muy importante en hacer cualquier suplemento y material periodístico.

¿Recuerdas una experiencia con un cliente difícil?

Una vez trabajé un suplemento contratado por una empresa que tenía un gerente de comunicación corporativa con un carácter muy explosivo. Habíamos hecho todo nuestro trabajo, pero desgraciadamente no se cubrió la cantidad de avisos necesarios. Entonces el suplemento pasó de 20 a 12 páginas, lo que significaba tener que mover todo el contenido. Le informé ni bien lo supe. Le dije: “habrá notas que tengamos que editar o que suprimir, y ya se pondrá el sobrante en otro producto”. Obviamente, se necesitaba de su apoyo para saber qué notas eran las más relevantes y cuáles podíamos descartar. Él lo tomó a mal y dijo que la culpa era del diario. Allí tuve la ayuda de Martín para calmarlo y decirle que entendíamos su frustración, pero que el lado editorial no era el responsable de la disminución de páginas, por lo que necesitábamos su ayuda para obtener un buen producto. Al final lo entendió y sí nos ayudó, pero creo que fueron momentos muy tensos, porque también se demoró muchísimo en aprobarlo.

Desde que comenzaste a trabajar suplementos contratados, ¿cuánto tiempo te demoró adaptarte a esta situación? Porque tu labor anterior no tenía nada que ver con clientes...

No. Yo solamente hacía entrevistas y notas. Creo que me tomó un poco más de dos meses entender bien la dinámica de suplementos contratados, porque al llegar a este

trabajo te das cuenta de que involucra muchas más cosas que atender al cliente: hay que tener claro quién lo diseña, quien maneja las fotos, cuál es el proceso de ellos, entender cómo es que avanzan, para saber cuándo los puedes apurar y cuándo no. Entender toda esta cadena de flujo me tomó un poco de tiempo.

¿En la universidad, en tus clases de periodismo, alguna vez te dijeron que ibas a tener que tratar con clientes?

No. Todo lo contrario. Creo que también este es un tipo de producto nuevo. Tendrá algo más de 15 años, pero en cuanto al nivel de periodismo creo que es un producto nuevo. No es algo que se mencione en las clases, ni en la universidad. Tampoco escuché de él en mis trabajos anteriores. Yo creo que antes este tipo de manejo era más del área comercial, de marketing, pero ahora el periodismo también está ejerciendo un papel en ello.

Anexo 5: Entrevista a Martín Gómez

(Editor de suplementos contratados y comerciales)

¿Cuán importante es el servicio al cliente en los suplementos contratados?

Yo creo que el 99% del trabajo está enfocado en la buena atención al cliente, porque ellos se llevan la imagen de El Comercio, que es la empresa líder en servicios periodísticos del país, y desde el primer contacto van evaluando justamente cómo se les trata. Incluso, a inicios del año 2000 la ejecutiva Nora Acevedo enviaba un correo electrónico a cada uno de los clientes, después del cierre de edición, en el que les preguntaba cómo habían sido tratados. Con eso te digo todo.

¿El servicio al cliente es importante para el desarrollo de todo el suplemento o solamente en la coordinación?

A lo largo de todo el trabajo. Tiene que haber mucha empatía con el cliente y si no la hay, en todo caso hay que buscarla. El periodista se convierte en psicólogo del contacto, de la persona que está representando a la empresa contratante. Tiene que estar atento a cada una de sus peticiones.

¿Cuáles son los límites de ese servicio al cliente con respecto a El Comercio? Porque no se pueden publicar determinadas cosas, así sea un suplemento contratado...

Efectivamente. El diario guarda una línea editorial que se debe respetar. En este caso nosotros publicamos notas comerciales que no afecten las buenas costumbres, etc. Por muy contratado que sea. Recuerdo que una vez un grupo religioso quería colocar un publinreportaje en *El Dominical* en el que se atentaba contra la Virgen María. Eso iba a

ser terrible, entonces se eliminó, no salió. Así, algunos suplementos contratados de corte político han pasado a consulta en su momento para definir si se publican o no.

Y el que se encarga de los suplementos contratados, ¿qué virtudes debe tener, viendo este contexto de atención al cliente?

Hay una palabra clave: tolerancia. Debe ser tolerante con el cliente. Debe tener el sentido de observación y atención muy desarrollado, y ser muy servicial, sobre todo en servicios de comunicación, que es lo que prestamos nosotros. Cada suplemento es una historia totalmente distinta. Todos los atributos que tiene un buen comunicador o un buen periodista, como la buena redacción, el sentido crítico, cierta lógica al momento del tratamiento de las notas, todo eso es bueno, pero creo que quedan en un segundo plano cuando se trata de atender a un cliente.

¿Qué pasa cuando se presentan situaciones de estrés?

En las situaciones de estrés, uno siempre debe tener una sonrisa y un trato cordial y amable con el cliente. Con tu público interno, como la gente de planta de impresión, de Comercialización, de diseño o de fotografía, puedes solucionar tus problemas de muchas maneras, pero es una cuestión interna. El cliente no tiene por qué enterarse, nunca. Cuando se enteran generas una mala imagen.

Anexo 6: Perfil, lectoría y pueblo objetivo de *El Comercio*

(Cálculo Base 2015. Pág. 9)



Anexo 7: Perfil, lectoría y pueblo objetivo de *Trome*

(Cálculo Base 2015. Pág. 43)



Anexo 8: Perfil, lectoría y pueblo objetivo de *Perú 21*

(Cálculo Base 2015. Pág. 51)



Anexo 9: Perfil, lectoría y pueblo objetivo de *Gestión*

(Cálculo Base 2015. Pág. 59)



Anexo 10: Perfil, lectoría y pueblo objetivo de *Depor*

(Cálculo Base 2015. Pág. 65)



Anexo 11: Portadas de suplementos contratados para promoción publicitaria

(Cálculo Base 2015. pág. 77)



Suplementos

Formatos y Acabados Especiales



Anexo 12: Posibilidades de segmentación en la distribución de los suplementos comerciales y contratados

(Cálculo Base 2015. Pág. 74)

Factor Segmentación

| Segmento | El Comercio | Trome | Perú.21 | Gestión* | Depor |
|-----------------------------------|-------------|-------|---------|----------|-------|
| Nivel Nacional | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 |
| Lima Metropolitana | 0.90 | 0.75 | 0.80 | | |
| Lima Norte + Lima Este + Lima Sur | | 0.38 | | | |
| Región Norte | 0.09 | 0.18 | 0.18 | | |
| Reg. Norte segmentado | 0.05 | 0.09 | 0.09 | | |
| Región Sur | 0.05 | 0.11 | 0.11 | | |
| Región Centro | 0.04 | 0.10 | 0.09 | | |

* Gestión se distribuye únicamente a Nivel Nacional de Lunes a Viernes.

* Los suplementos en regiones se distribuyen en los 3 diarios (El Comercio, Trome y Perú.21) el mismo día.

Anexo 13: Zonas de distribución regional de los suplementos comerciales y contratados





(Cálculo Base 2015. Pág. 74)

| Cobertura de Suplementos Regionales | | | | | |
|-------------------------------------|------------|---------------|---------------|----------|--------------|
| REG. NORTE | REG. PIURA | REG. CHICLAYO | REG. TRUJILLO | REG. SUR | REG. CENTRO |
| Tumbes | Tumbes | Lambayeque | La Libertad | Arequipa | Junín |
| Piura | Piura | Cajamarca | Ancash* | Moquegua | Pasco |
| Lambayeque | | Amazonas | | Tacna | Huánuco |
| La Libertad | | San Martín | | Puno | Huancavelica |
| Ancash* | | | | | Ayacucho |
| Cajamarca | | | | | |
| Amazonas | | | | | |
| San Martín | | | | | |

*Sólo costa hasta Huarney.

Anexo 14: Portadas de suplementos comerciales para promoción publicitaria

(Cálculo Base 2015. pág. 75)

Suplementos Comerciales

Formato: Tabloide Preferencial

| Suplemento | Formato | Altura (cm) | Ancho (cm) |
|--|---------|-------------|-----------------|
| Educación El Comercio | 12 mód. | 27.50 cm | 6 col. 24.40 cm |
| Educación El Comercio | 11 mód. | 25.20 cm | 5 col. 20.30 cm |
| Educación El Comercio | 10 mód. | 22.90 cm | 4 col. 16.10 cm |
| Automotriz El Comercio | 9 mód. | 20.60 cm | 3 col. 12.00 cm |
| Inmobiliaria El Comercio | 8 mód. | 18.20 cm | 2 col. 7.90 cm |
| Salud El Comercio | 7 mód. | 15.90 cm | 1 col. 3.70 cm |
| Responsabilidad Social El Comercio | 6 mód. | 13.60 cm | |
| Fechas Especiales El Comercio | 5 mód. | 11.30 cm | |
| Fechas Especiales El Comercio | 4 mód. | 8.90 cm | |
| Minería Gestión | 3 mód. | 6.60 cm | |
| Automotriz Gestión | 2 mód. | 4.30 cm | |
| Inmobiliaria Gestión | 1 mód. | 1.90 cm | |

Doble Central Completa
Alt: 12 mód=27.5 cm
An: 12 col=52.48 cm


Doble Roba Central
Alt: 10 mód=22.9 cm
An: 10 col=40.6 cm

Doble Media Central
Alt: 6 mód=13.6 cm
An: 12 col=52.48 cm

Anexo 15: Presentaciones comerciales de complementos y suplementos

(Cálculo Base 2015. páginas 14, 19 y 21)

El Comercio



Complementos

Formato: Tabloide Preferencial

Restricciones



El Comercio

Casa y Más - Información del producto

►► El suplemento de **decoración, diseño de interiores y arquitectura** en el Perú ◀◀



PERFIL

LECTORÍA

Hombre 102,839 33% 350,000 312,461 384%



El Comercio

El Dominical - Información del producto

►► El suplemento **cultural** de los peruanos ◀◀

PERFIL

LECTORÍA

265,758